



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Sofia Katariina Palola ja Saana Helinä Palomäki

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Case My Dreamhome -nettikauppa

Liiketalous ja matkailu
2010

ALKUSANAT

Tämä tutkimus on tehty Vaasan ammattikorkeakoulun opinnäytetyönä joulukuun 2009 ja maaliskuun 2010 välisenä aikana. Tutkimus käsittelee kohdeyritys My Dreamhome -nettikaupan asiakastyytyväisyyttä.

Haluamme kiittää My Dreamhome -yrittäjää AnnHelen Furubacka-Kinnusta mahdollisuudesta tehdä tämä mielenkiintoinen tutkimus hänen yritykselleen. Lisäksi haluamme kiittää työn ohjaajaa Kim Skåtaria.

Vaasassa 16.3.2010

Sofia Palola

Saana Palomäki

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tekijät	Sofia Palola ja Saana Palomäki
Opinnäytetyön nimi	Asiakastyytyväisyyskysely: Case My Dreamhome - nettikauppa
Vuosi	2010
Kieli	suomi
Sivumäärä	155 + 1 liite
Ohjaaja	Kim Skåtar

Tämä opinnäytetyö käsittelee My Dreamhome -nettikaupan asiakastyytyväisyyttä. My Dreamhome on keväällä 2007 perustettu sisustus- ja lahjatavaraputiikki, jonka nettikauppa avattiin vuoden 2008 maaliskuussa. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, minkälaisia kokemuksia asiakkailla on My Dreamhome -nettikaupasta.

Tutkimuksen teoriaosassa on käsitelty tutkimuksen kannalta oleellisia teorioita: markkinointiviestintää ja verkkomarkkinointia, verkkokauppaa, ostokäyttäytymistä verkossa, palvelun ja asiakassuhteen laatua, asiakastyytyväisyyttä ja suhdemarkkinointia. Tutkimuksen empiirisessä osassa olemme käsitelleet markkinointitutkimuksen teoriaa, tutkimusprosessin vaiheita ja käyneet läpi tutkimuksen tulokset. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena sähköisellä kyselylomakkeella. Tutkimus oli kokonaistutkimus, joten se lähetettiin kaikille nettikaupan asiakkaille ja yrityksen postituslistan jäsenille. Vastauksia kyselyyn saimme 70 kappaletta ja vastausprosentiksi tuli noin 23.

Tutkimustulokset osoittivat, että vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä My Dreamhome -nettikaupan toimintaan ja heillä oli hyviä kokemuksia tilaamisesta. Vastaajat kertoivat aikovansa käyttää nettikauppaa myös jatkossa, ja olivat valmiita suosittelemaan sitä myös tuttavilleen.

Tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä tarkasteltiin reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Tutkimusta voidaan pitää luotettavana, koska sillä saatiin selville niitä asioita, joita oli tarkoituskin tutkia.

Asiasanat	Verkkokauppa, markkinointiviestintä, asiakastyytyväisyys, verkkomarkkinointi, suhdemarkkinointi
-----------	---

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Liiketalouden koulutusohjelma

ABSTRACT

Authors	Sofia Palola and Saana Palomäki
Title	Customer Satisfaction Survey: Case My Dreamhome Online Shop
Year	2010
Language	Finnish
Pages	155 + 1 Appendice
Name of Supervisor	Kim Skåtar

This thesis studied the customer satisfaction of My Dreamhome online shop. My Dreamhome is a decor and gift shop which was established in the spring 2007. The online shop was opened in March 2008. The aim of this research was to examine customers' experiences of My Dreamhome online shop.

In the theoretical part of the thesis the following theories were examined: marketing communications and online marketing, online shop, online consumer behavior, quality of service and customer relationship, customer satisfaction and relationship marketing. The empirical study consists of the theory of marketing research and the actual research with the results. The research was carried out as a quantitative online survey. The survey was sent to all customers of My Dreamhome online shop and also to members of the company's mailing list. 70 answers were received and the response rate was 23 %.

The research results indicated that the customers were extremely satisfied with the operations of My Dreamhome online shop. They also had very good experiences of ordering from the online shop. The customers expressed that they would use My Dreamhome online shop also in the future and they could recommend online shop to their acquaintances.

The reliability and validity of the research were examined. The research can be considered reliable because it investigated the issues it was aimed to investigate.

Keywords	Online Shop, Marketing Communications, Customer Satisfaction, Online Marketing, Relationship Marketing
----------	--

SISÄLLYS

ALKUSANAT	2
TIIVISTELMÄ	3
ABSTRACT.....	4
KUVIOLUETTELO	9
TAULUKKOLUETTELO	10
I JOHDANTO-OSA	12
1 JOHDANTO	13
1.1 Johdatus aiheeseen	13
1.2 Tutkimusongelma ja tavoite	13
1.3 Työn rakenne.....	14
1.4 My Dreamhome.....	15
1.4.1 Tuotteet ja differointi	16
1.4.2 Kilpailijat	17
1.4.3 Markkinointi.....	18
1.4.4 Www-sivut	19
II TEORIAOSA	21
2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	22
2.1 Markkinointiviestinnän muodot	22
2.2 Internet markkinointiviestinnän kanavana	23
3 MARKKINOINTI VERKOSSA.....	26
3.1 Verkkomarkkinoinnin muotoja	26
3.1.1 Verkkosivut.....	26
3.1.2 Bannerit.....	27
3.1.3 Sähköposti.....	28
3.1.4 Hakukonemarkkinointi.....	29

3.1.5	Blogit.....	31
3.1.6	Sosiaaliset mediat ja web 2.0	31
3.2	Verkkomainonta Suomessa	33
4	VERKKOKAUPPA	34
4.1	Verkkokaupan vahvuuksia	35
4.2	Verkkokaupan heikkouksia	36
4.3	Verkkokauppa Suomessa	38
4.4	Maksaminen verkkokaupassa.....	38
5	OSTOKÄYTTÄYTYMINEN VERKOSSA	43
5.1	Ostokäyttämiseen vaikuttavat tekijät	43
5.1.1	Demografiset tekijät	46
5.1.2	Psykologiset tekijät	47
5.1.3	Sosiaaliset tekijät.....	48
5.2	Monikanavainen ostokäyttämminen.....	50
5.3	Tutkimus ostokäyttämisestä verkossa	51
6	PALVELUN LAATU VERKOSSA	54
6.1	Palvelun laadun ulottuvuudet	54
6.2	Koettu palvelun laatu.....	55
6.3	Asiakassuhteen laatu	57
7	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	61
7.1	Asiakastyytyväisyyteen ja tyytymättömyyteen vaikuttavat tekijät	61
7.2	Asiakasuskollisuus	62
8	SUHDEMARKKINOINTI	65
8.1	Markkinasuhteiden luokittelu.....	67
8.2	Suhde 1: Toimittajan ja asiakkaan välinen suhde	68
8.3	Suhde 12: Sähköinen suhde.....	69

8.4	Asiakassuhdemarkkinointi	72
8.5	Perinteinen asiakasryhmittely.....	73
9	TEOREETTINEN VIITEKEHYS	76
III	EMPIIRINEN OSA.....	77
10	MARKKINOINTITUTKIMUS	78
10.1	Asiakastyytyväisyystutkimus	78
10.2	Tutkimusprosessi	79
10.3	Tutkimusmenetelmät	80
10.3.1	Kvantitatiivinen tutkimus.....	81
10.3.2	Kvalitatiivinen tutkimus.....	83
10.4	Kokonaistutkimus	85
10.5	Otanta ja otantamenetelmät	85
10.6	Tutkimuslomakkeen rakentaminen.....	86
10.6.1	Muuttujien asteikollisuus	87
10.6.2	Kysymystyypit	88
11	KYSELYTUTKIMUKSEN TOTEUTUS	91
11.1	Kyselylomakkeen suunnittelu ja luominen.....	91
11.1.1	Taustatiedot.....	91
11.1.2	Ennakkotiedot	92
11.1.3	Nettikauppaan liittyvät kysymykset.....	94
11.2	Kyselylomakkeen testaus.....	98
11.3	Tutkimusaineiston kerääminen	98
12	KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYSOINTI.....	99
12.1	Taustatietojen tulokset	100
12.2	Ennakkotietojen tulokset.....	102
12.3	Nettikauppaan liittyvien kysymysten tulokset.....	111

13	TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO JA POHDINTAA.....	131
14	TEORIAKYTKENNÄT JA JOHTOPÄÄTÖKSET	136
15	TUTKIMUKSEN RELIABILITEETTI JA VALIDITEETTI.....	140
15.1	Reliabiliteetti.....	140
15.2	Validiteetti	142
16	TUTKIMUKSEN YHTEENVETO	145
17	KEHITYSEHDOTUKSET JA EHDOTUKSIA JATKOTUTKIMUKSILLE	146
	LOPPUSANAT.....	149
	LÄHDELUETTELO	150
	LIITE	

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1. My Dreamhome -mainos (Naisten.info).	19
Kuvio 2. My Dreamhome -etusivu (www.mydreamhome.fi).....	20
Kuvio 3. My Dreamhome -nettikaupan etusivu (www.mydreamhome.fi).	20
Kuvio 4. Bannerimainos (www.iltalehti.fi).....	28
Kuvio 5. Sponsorilinkit (www.google.fi).	30
Kuvio 6. Kuluttajan ostokäyttäytymisen viitekehys (mukaillen Kinnear ym. 1995, 187; Ylikoski 2001, 80).	45
Kuvio 7. Verkko-ostamiseen vaikuttavat tekijät (Smilehouse 2009).....	53
Kuvio 8. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2001, 102).	55
Kuvio 9. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2001, 105).....	56
Kuvio 10. Liljanderin ja Strandvikin malli suhteen laadusta (Grönroos 2001, 131).	58
Kuvio 11. Markkinoinnin perussuhde (Gummesson 2004, 22).	68
Kuvio 12. Perinteinen asiakasryhmittely ja asiakassuhteen kehittyminen (Bergström & Leppänen 2004, 411).	74
Kuvio 13. Markkinointitutkimusprosessin vaiheet (Mäntyneva ym. 2008, 13). ..	79
Kuvio 14. Markkinointitutkimuksen tutkimusmenetelmien jaottelu (Lahtinen & Isoviita 1998, 62).	81
Kuvio 15. Perusjoukon ja otoksen välinen suhde (Mäntyneva ym. 2008, 37).....	85
Kuvio 16. Vastaajien jakautuminen	99

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1. Transaktio- vs. suhdemarkkinointi (Blythe 2008, 282).	66
Taulukko 2. Vastaajien ikäjakauma määrinä	100
Taulukko 3. Vastaajien ikäjakauma prosentteina.....	101
Taulukko 4. Asuinpaikka maakunnittain	102
Taulukko 5. Kuinka asiakas löysi My Dreamhome -nettikaupan	103
Taulukko 6. Kuinka asiakas löysi My Dreamhome -nettikaupan (%).....	103
Taulukko 7. My Dreamhome -nettikaupan löytyminen eri ikäryhmien välillä ..	105
Taulukko 8. My Dreamhome -nettikaupan löytyminen asuinpaikan mukaan	106
Taulukko 9. My Dreamhome -nettikaupasta tehtyjen tilausten määrä	107
Taulukko 10. Ikäryhmien väliset erot tilausten määrässä	108
Taulukko 11. Tilausten määrä ikäryhmittäin	109
Taulukko 12. Asuinpaikan vaikutus tehtyjen tilausten määrään.....	110
Taulukko 13. Tuotevalikoiman monipuolisuus	112
Taulukko 14. Tilauksen tekemisen helppous	112
Taulukko 15. Tilauksen tekemisen nopeus	113
Taulukko 16. Tuotetietojen riittävyys	114
Taulukko 17. Tilausprosessiin liittyvien tietojen saatavuus	114
Taulukko 18. Tarvittavien tietojen löydettävyys	115
Taulukko 19. Ostoskori -toiminto.....	116
Taulukko 20. Yhteystietojen tallentaminen	116

Taulukko 21. Tilauksen maksaminen	117
Taulukko 22. Tilausvahvistuksessa olevat tiedot.....	118
Taulukko 23. Kokonaistyytyväisyys	119
Taulukko 24. Kokonaistyytyväisyys suhteessa tilausten määrään.....	120
Taulukko 25. Nettikauppaan liittyvien väittämien keskiarvot	121
Taulukko 26. Maksutavat.....	122
Taulukko 27. Sivujen monipuolisuus.....	123
Taulukko 28. Sivuston rakenne.....	123
Taulukko 29. Sivujen ulkoasu.....	124
Taulukko 30. Sivujen helppokäyttöisyys	125
Taulukko 31. Tuotekuvien selkeys	125
Taulukko 32. Sivustoon liittyvien väittämien keskiarvot	126
Taulukko 33. My Dreamhome -nettikaupan käyttö tulevaisuudessa	127
Taulukko 34. My Dreamhome -nettikaupan hyviä puolia	128

I JOHDANTO-OSA

Johdanto-osa sisältää johdatuksen aiheeseen, tutkimusongelman ja tavoitteiden esittelyn. Lisäksi esittelemme My Dreamhomen eli yrityksen, jolle toteutamme asiakastyytyväisyystutkimuksen. Kerromme muun muassa yrityksen tuotteista ja markkinoinnista sekä yleisesti sen toiminnasta.

1 JOHDANTO

1.1 Johdatus aiheeseen

Verkkokaupan käyttö on viimeisen kymmenen vuoden aikana lisääntynyt huomattavasti ja sen kasvu näyttää edelleen jatkuvan. Verkon merkitys liiketoiminnalle on nykypäivänä kiistaton ja voidaan sanoa, että jos yritystä ei verkosta löydy, sen koko olemassaolo kyseenalaistuu.

Päädyimme tekemään opinnäytetyömme verkossa toimivalle yritykselle, sillä aihe on kiinnostava ja lisäksi ajankohtainen. Useilla kuluttajilla ei ole vielä paljoakaan kokemusta verkosta ostamisesta, ja siksi haluamme selvittää heidän kokemuksiaan. Asiakkaan näkökulmasta verkkokaupan vahvuuksia ovat riippumattomuus ajasta ja paikasta, sekä mahdollisuus vertailla tuotteita ja hintoja eri palveluntarjoajien välillä. Lisäksi verkkokaupat tarjoavat runsaasti tietoa tuotteista ja palveluista. Yrittäjän kannalta verkkokaupan etuja ovat vähäinen henkilökunnan tarve ja mahdollisuus pitää esillä laajempaa tuotevalikoimaa. Verkkokaupan heikkouksia ovat muun muassa tietoturvariskit, toimituksesta syntyvät kulut ja epävarmuus tuotteen laadusta, kun tuotetta ei pysty näkemään ennen ostoa. Jotkut asiakkaat arvostavat ostotapahtumassa erityisesti sitä, että saa olla henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa myyjän kanssa. Verkkokaupasta ostettaessa jää fyysinen palvelutapahtuma puuttumaan, mikä saattaa olla etenkin asiakkaiden mielestä heikkous.

My Dreamhome on melko uusi sisustusalan yritys, jolle ei ole aikaisemmin tehty asiakastyytyväisyystutkimusta. Yrityksen on tärkeää selvittää asiakkaidensa tyytyväisyyttä tasaisin väliajoin, jotta voitaisiin vastata asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin ja toiveisiin. On myös erittäin tärkeää pitää kiinni tyytyväisistä asiakkaista, sillä tyytyväiset asiakkaat tekevät uusintaostoja ja toimivat myös yrityksen suositelijoina.

1.2 Tutkimusongelma ja tavoite

Tutkimusongelmanamme on selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat My Dreamhome – nettikauppaan ja sen toimintaan. Halusimme tehdä tutkimuksemme pienelle, vielä melko tuntemattomalle yritykselle, koska uskomme yritykselle ole-

van hyötyä tällaisesta tutkimuksesta. Tyytyväisyyttä on tärkeää selvittää, sillä tyytyväiset asiakkaat tekevät uusintaostoja sekä kertovat hyvistä kokemuksista eteenpäin, ja sitä kautta yrityksen tunnettuus lisääntyy.

Verkkokaupassa toimivan yrityksen myyjä ei ole henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, eikä voi tästä syystä suoraan ostotapahtuman yhteydessä nähdä, onko asiakas tyytyväinen saamaansa palveluun. Asiakastyytyväisyystutkimus on lähes ainoa keino saada palautetta asiakkaiden tyytyväisyydestä silloin, kun ostokset tehdään verkossa. Vaikka My Dreamhomella on myös putiikki, olemme rajanneet tutkimuksen koskemaan ainoastaan verkkokaupan asiakkaita. Putiikki sijaitsee pienellä paikkakunnalla, joten sen asiakaskunta ei ole yhtä laaja kuin verkkokaupalla, jossa voi tehdä ostoksia sijainnista riippumatta.

Työn tavoitteena on selvittää asiakkaiden kokemuksia My Dreamhome -nettikaupan käytöstä. Selvitämme asiakkaiden mielipiteitä seuraavista nettikaupaan liittyvistä ominaisuuksista:

- tilausprosessin toimivuus
- tuotevalikoima
- tuotetiedot ja -kuvat
- maksutavat
- sivuston ulkoasu ja toimivuus.

My Dreamhomella on monta eri markkinointikanavaa, ja tutkimuksessa haluamme selvittää, mikä kanava on ollut tehokkain nettikaupan löytymisen kannalta. Lisäksi haluamme selvittää, millainen on tyypillinen My Dreamhome -nettikaupan käyttäjä. Työn tavoitteena on myös antaa vastaajien palautteen perusteella yrittäjälle tietoa siitä, mihin asiakkaat ovat erityisen tyytyväisiä ja missä heidän mielestään on kehitettävää. Palautteen perusteella on myös tarkoitus antaa yrittäjälle vinkkejä mahdollisia kehitystoimenpiteitä varten.

1.3 Työn rakenne

Työmme koostuu kolmesta osasta, joita ovat johdanto-, teoria- ja empiirinen osa. Johdanto-osassa kerromme tutkimuksen taustaa, määrittelemme tutkimusongel-

man ja tutkimuksen tavoitteet. Lisäksi esittelemme yrityksen, jolle toteutamme tutkimuksen.

Teoriaosassa kerromme niistä teorioista, jotka liittyvät tutkimustyömme aiheeseen. Teoriaosassa käsiteltäviä aiheita ovat markkinointiviestintä ja markkinointi verkossa, verkkokauppa, ostokäyttäytyminen verkossa, palvelun ja asiakassuhteen laatu, asiakastyytyväisyys sekä suhdemarkkinointi.

Empiirisessä osassa kerromme markkinointitutkimuksen teoriasta, tutkimusprosessin vaiheista sekä kyselytutkimuksen toteutuksesta. Lisäksi käymme läpi tutkimuksemme tulokset ja analysoimme niitä sekä pohdimme tutkimustuloksia ja teemme niistä yhteenvedon. Empiiriseen osaan sisältyvät myös teoriakytkennät ja johtopäätökset sekä tutkimuksen luotettavuuden osoittaminen. Lopuksi teemme yhteenvedon tutkimuksesta ja annamme kehitysehdotuksia yrittäjälle sekä ehdotuksia jatkotutkimuksia varten.

1.4 My Dreamhome

My Dreamhome on huhtikuussa 2007 perustettu sisustus- ja lahjatavaraputiikki, joka sijaitsee Keski-Pohjanmaalla, Kokkolan seutukunnassa Lohtajalla. Yrityksen on perustanut lohtajalainen AnnHelen Furubacka-Kinnunen ja putiikki sijaitsee edelleen hänen kotonaan, jonne hän sen alun perinkin perusti. Putiikki on auki kolmena päivänä viikossa, mutta lisäksi asiakkailta on mahdollisuus myös tilata asiakasiloja putiikissa. Lohtajan asukasluvu on alle 3000, joten putiikin kotipaikkakunnalla ei selkeästikään ole tarpeeksi potentiaalisia asiakkaita, jotta liiketoiminta olisi kannattavaa pelkän putiikin voimin. Suurin osa asiakkaista onkin muualta kuin Lohtajalta.

Vuoden 2008 maaliskuussa AnnHelen Furubacka-Kinnunen avasi My Dreamhome -nettikaupan, jossa hän myy samoja tuotteita kuin putiikissaan, ja nykyään suurin osa My Dreamhomen myynnistä tapahtuukin Internetin kautta. Yrittäjän mukaan kotimiljöössä olevan putiikin tarkoitus onkin nykyään toimia vain nettikaupan ohella, sillä hän hoitaa nettikauppaa kotoa käsin ja pystyy siinä sivussa pitämään putiikkia avoinna.

Nettikaupan etuna on sen saatavuus: asiakkaiden ei tarvitse asua My Dreamhome -putiikin lähellä, vaan he voivat ostaa tuotteita ihan mistä tahansa. Nettikaupassa asiakas voi ensin rauhassa selailla tuotteita ja sen jälkeen lisätä ne ostoskoriin. Kun asiakas haluaa siirtyä maksamaan, hän siirtyy ostoskoriin ja valitsee sieltä maksutavan, toimituskohteen ja -tavan. Tuotteet toimitetaan asiakkaalle joko postitse tai vaihtoehtoisesti ostaja voi noutaa tilaamansa tuotteet suoraan liikkeestä, mikäli se vain on mahdollista. Näin voidaan säästää postikuluissa. Kun toimitustapa on valittu, ilmoittaa asiakas seuraavaksi tietonsa tilauslomakkeella, jonka jälkeen hän saa tilausvahvistuksen ja maksuohjeet sähköpostiinsa. Maksu tapahtuu ennakkolaskulla, jolloin maksuaikaa on 7 vrk ja yritys sitoutuu varaamaan tuotteet asiakkaalle täksi ajaksi. Kun maksusuoritus näkyy tilillä, tilaus lähetetään. Tuotteilla on 14 vrk:n palautusoikeus, mutta palautustapauksissa tuotteen täytyy olla käyttämätön ja uudenveroinen.

My Dreamhome -yrittäjä AnnHelen Furubacka-Kinnunen aloitti sisustustuotteiden myymisen vuonna 2006 kotikutsujen merkeissä. Kotimyynnin ideana on järjestää mahdollisuus ostosten tekoon viihtyisästi kotona, samalla kun voidaan kutsua koolle ystävät ja viettää mukava ilta yhdessä ilman meluisia ostoskeskuksia. Tälläkin hetkellä sisustusaiheisten kotikutsujen järjestäminen Keski-Pohjanmaan alueella on olennainen osa hänen liiketoimintaansa, ja kotikutsuilla hän myy juuri samoja tuotteita kuin nettikaupassa ja putiikissa. Kotikutsut ovat todella hyvä myyminen distämiskeino yrittäjälle, ja lisäksi niiden avulla sekä putiikki että nettikauppa saavat lisää näkyvyyttä. Sisustusaiheiset kotikutsut ovat hyvin suosittuja ja niiden määrä vaihtelee sesongista riippuen. Vuoden 2009 joulusesongin aikaan AnnHelen Furubacka-Kinnunen järjesti jopa seitsemät kotikutsut viikossa. Hiljaisinta aikaa kutsujen (ja muutenkin sisustustuotteiden myynnin) suhteen on toukokuussa, mutta yleisimmin kutsuja on noin 2-3 kertaa viikossa.

1.4.1 Tuotteet ja differointi

My Dreamhome -yrittäjälle tärkeintä liiketoiminnassa on tehdä juuri sitä, mistä hän itse pitää. Furubacka-Kinnunen on aina pitänyt sisustamisesta ja se on tärkein syy, miksi hän perusti My Dreamhomen.

Mitkä tahansa sisustustuotteet eivät missään tapauksessa päädy myyntiin My Dreamhomeen, sillä yrittäjä korostaa yksilöllisyyttä ja tietyn tyylin noudattamista tuotevalikoimassaan. Jotta My Dreamhome erottuisi kilpailijoistaan, yrityksen strategiana on differoituminen yksilöllisellä tuotevalikoimalla. Erilaistumiseen eli differoitumiseen tähtäävä strategia on luonnollinen lähtökohta yrityksille, jotka pyrkivät poikkeamaan jollain tavalla muista saman alan yrityksistä. Kun yritys on valinnut differointistrategian, se pyrkii erottumaan kilpailijoistaan jollakin sellaisella ominaisuudella, jota asiakkaat arvostavat. (Laakso 1999, 31.)

Kun yritys aloittaa differoitumisstrategian, se valitsee joko yhden tai useamman asiakkaalle tärkeän tuoteominaisuuden. Näiden tuoteominaisuuksien ympärille tuote tullaan rakentamaan. Yritys voi differoitua niin fyysisen tuotteen kuin palvelunkin osalta, mutta lisäksi se voi poiketa kilpailijoistaan rakentamalla poikkeavan jakeluverkoston. Myös markkinoinnilla tai tuotteeseen liittyvillä tukipalveluilla voidaan saavuttaa erilaistuminen. (Laakso 1999, 31.)

Yrittäjän sydäntä lähellä on vaalea maalaisromanttinen sisustustyyli, jota on nähty paljon Ranskassa ja Tanskassa. Samaa maalaisromanttista linjaa hän noudattaa myös myymissään sisustustuotteissa. Myyntiin yrittäjä ottaa vain niitä tuotteita, joista hän itse pitää, hänen tyyliltään poikkeavat tuotteet eivät tule kysymykseen. Myyntiin tulevat tuotteet yrittäjä tilaa ulkomailta ja kaikki toimittajansa hän on itse etsinyt lähinnä nettiä selailemalla. Suurimman osan tuotteistaan hän tilaa tällä hetkellä Tanskasta ja Ruotsista, mutta suunnittelee lähitulevaisuudessa laajentavansa tilauksiaan esimerkiksi Ranskaan ja Hollantiin. Tällä hetkellä My Dreamhomen tuotevalikoimassa on edustettuna muun muassa seuraavat tuotemerkit: Yankee Candle, Jeanne d’Arc living, House Doctor, Petit Crapaud, Krasilnikoff sekä Gripsholm. Kauniit sisustusesineet ovat tärkein osa tuotevalikoimaa, mutta tilauksesta on saatavilla myös huonekaluja.

1.4.2 Kilpailijat

My Dreamhomen -nettikaupan vartenotettavimpia kilpailijoita ovat samantyyliiset sisustustuotteita myyvät nettikaupat ja niitä löytyykin nykyään todella paljon. My Dreamhome -yrittäjä pyrkii pitämään valikoiman sen verran uniikkina ja kiin-

nostavana, että kykenee differoitumaan kilpailijoistaan ja saamaan ranskalaista tyyliä hakevat asiakkaat kiinnostumaan My Dreamhomesta.

1.4.3 Markkinointi

Kun AnnHelen Furubacka-Kinnunen keväällä 2007 perusti My Dreamhome -putiikin, otti hän ensisijaisesti yhteyttä paikallisiin lehtiin, jotta yritys saisi lisää näkyvyyttä. Hänestä tehtiinkin yhteensä kymmenen lehtijuttua, muun muassa Keskipohjanmaahan, Österbottens Tidningeniin ja Kokkolan Sanomiin. Lehdistä saatu näkyvyys on ollut kannattavaa ja tuonut selkeästi uusia asiakkaita.

Puoli vuotta ennen My Dreamhome -putiikin perustamista yrittäjä ryhtyi myymään sisustustuotteita kotikutsujen kautta, ja tuli tunnetuksi niiden avulla. Suustasuuhun markkinointi onkin ollut tärkeimpiä markkinointikanavia My Dreamhomelle. Liiketoimintansa alkuaikoina yrittäjä osallistui myös erilaisille messuille ja myyjäisiin, mutta ei kokenut niistä olevan paljoakaan hyötyä.

Kun AnnHelen perusti nettikaupan, hän lähestyi valtakunnallisia sisustuslehtiä sähköpostitse ja saikin kolme juttua Omakoti- ja Koti ja Keittiö -lehtiin. Jutuista oli todella paljon apua, ja näin My Dreamhome -nettikauppa sai tunnettuutta valtakunnallisilla markkinoilla. Tärkein Internet-markkinoinnin kanava yritykselle on hakukoneet, sillä monet asiakkaat löytävät sivuston esimerkiksi tuotehaulla, vaikka eivät etukäteen olisi edes kuulleet yrityksen nimeä. Lisäksi yrittäjä markkinoi yritystä Internetissä erilaisten sisustusaiheisten foorumeiden ja sivustojen kautta. Myös verkkokauppahakemisto Kaupat.com on ollut hyvä lisä My Dreamhome -nettikaupan löydettävyyden kannalta, ja lisäksi Suomen suosituin nettihuutokauppa Huuto.net on osoittautunut hyväksi mainoskanavaksi. Tällä hetkellä yrittäjä mainostaa My Dreamhome -nettikauppaa lisäksi naisten verkkokauppoja markkinoivan Naisten.info -sivujen kautta. Sivustolta löytyy jatkuva My Dreamhome -mainos. (Kuvio 1.)

My Dreamhome

My Dreamhome
LÄHITÄYÄRÄ- ja SISUSTUSPUTIIKKI

Nopean, luotettavan ja ystävällisen palvelun nettiputiikki

My Dreamhome sisustusputiikki on perustettu rakkaudesta sisustamiseen, ja se näkyy myös valikoimassamme. Meiltä löydät useita tuotteita joita ei muualla maassa myydä. Olemme erikoistuneet ranskalais-tanskalaiseen ja shabby chic sisustustyyliin, unohtamatta raikasta New England tyyliä tähtikuoseineen. Tervetuloa laadukkaille ostoksille!


[Yankee Candle tuoksukynttilät](#)


[Jeanne d'arc living](#)


[Laadukkaat muovimatot](#)


[Hauskat peltikyltit](#)

www.mydreamhome.fi

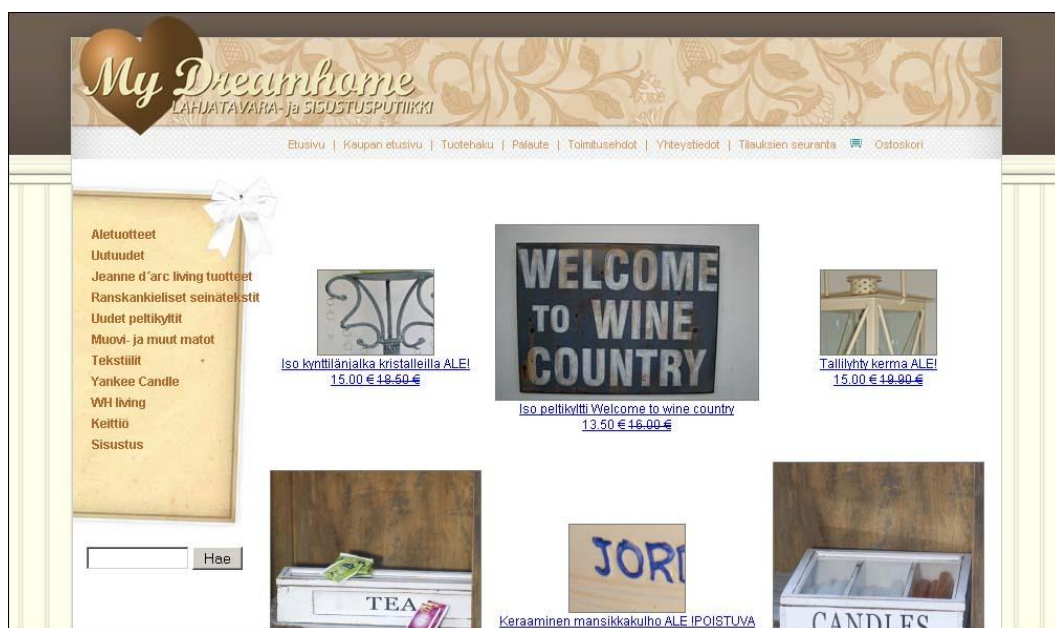
Kuvio 1. My Dreamhome -mainos (Naisten.info).

1.4.4 Www-sivut

Kuviossa 2 on My Dreamhome -yrityksen etusivu, joka löytyy Internet-osoitteesta: <http://www.mydreamhome.fi>. Sivulla on kerrottu hieman yleistietoa yrityksestä sekä tuotevalikoimasta ja lisäksi ohjeet siitä, miten putiikki löytyy. Etusivun vasemman alanurkan linkkiä klikkaamalla pääsee nettikauppaan, jonka etusivu on kuviossa 3. Nettikaupan etusivulla on linkit eri tuoteryhmiin sekä myynnissä oleviin tuotemerkkeihin. Tuotteet on esitelty kuvin ja sanoin, ja lisäksi jokaisesta tuotteesta on nähtävillä isompi kuva sekä lisäinformaatiota ”lisätiedot”-linkin alla.



Kuvio 2. My Dreamhome -etusivu (www.mydreamhome.fi).



Kuvio 3. My Dreamhome -nettikaupan etusivu (www.mydreamhome.fi).

II TEORIAOSA

Teoriaosassa käymme läpi tutkimukseemme keskeisesti liittyviä teorioita. Ensimmäisenä kerromme markkinointiviestinnästä jonka jälkeen käsittelemme markkinointia verkossa ja sen eri muotoja. Seuraavaksi kerromme yleisesti verkokaupasta ja siihen liittyvistä ominaisuuksista. Seuraavina aihealueina ovat ostokäyttäytyminen verkossa, palvelun ja asiakassuhteen laatu sekä asiakastyytyväisyys. Viimeinen teoria käsittelee suhdemarkkinointia. Teoriaosan loppuun on koottu teoreettinen viitekehys tutkimuksen avuksi.

2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan viestintää, jonka avulla voidaan kertoa tavoitellulle kohderyhmälle ostopäätöstä edistävää tietoa ja vaikuttaa halutun päätöksen syntymiseen. Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan vuorovaikutusta, jolla on positiivinen vaikutus yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen. (Siukosaari 1999, 15; Vuokko 2003, 17.)

2.1 Markkinointiviestinnän muodot

Markkinointiviestintä sisältää kaikki viestinnän muodot, joiden avulla yritys pyrkii kertomaan tuotteistaan ja toiminnastaan asiakaskohderyhmälle ja muille sidosryhmille. Näitä markkinointiviestinnän muotoja ovat:

- mainonta
- henkilökohtainen myyntityö
- menekinedistäminen
- suhde- ja tiedotustoiminta. (Rope 2000, 278–279.)

Mainontaa tarvitaan antamaan tietoa yrityksestä ja sen tuotteista, herättämään ostohalua sekä tietenkin myymään tuotetta. Kun on kyse mainonnasta, yritys joutuu maksamaan käytettävästä ajasta ja mainostilasta tai tekemään ja lähettämään kirje- ja esiteviestintää. Henkilökohtaisella myyntityöllä tarkoitetaan myyntiä kasvotusten, puhelimitse tai sähköpostitse. Se on periaatteessa selkein käytetyistä markkinointiviestinnän keinoista, sillä siinä ollaan suorassa yhteydessä asiakkaaseen. Menekinedistäminen on toimintaa, jolla pyritään saamaan yritykselle tai sen tuotteelle positiivista näkyvyyttä ja imagoa. Käytännössä menekinedistäminen tarkoittaa jotain toimintaa, kuten esimerkiksi tuote-esittelyjä, kilpailuja ja tapahtumia. Suhde- ja tiedotustoiminta ovat toimintamuodoiltaan hieman erilaisia, mutta niitä käsitellään kuitenkin yleensä samassa luokassa. Suhde- ja tiedotustoiminnalla tarkoitetaan suhteiden hoitamista eri sidosryhmiin. Suhdetoiminnassa on enemmän kyse erilaisista tapahtumista, kuten esimerkiksi asiakastilaisuuksista ja tiedotus-

toiminta on enemmänkin asiaperusteista julkisuutta, joka yritetään saada viestitettyä haluttuun kohderyhmään. (Rope 2000, 278–279.)

Edellä on kerrottu neljästä yleisimmästä markkinointiviestinnän keinosta, mutta lisäksi yksi yleinen keino on suoramarkkinointi. Markkinointiviestinnän kannalta suoramarkkinoinnilla on kaksi selkeää etua: se voidaan kohdistaa tarkasti ja lisäksi toimintaa voidaan helposti kehittää tehokkaammaksi, sillä tulosten seuraaminen on helppoa. Suoramarkkinoinnissa on olennaista, että asiakas ymmärretään tarkasti valituksi yksilöksi tai ryhmän osaksi, eikä massaksi. Suoramarkkinoinnissa mainos tai muu viesti lähetetään vastaanottajalle kotiin joko yksilöidyllä osoitteella tai ryhmäjakeluna. Vaihtoehtoisesti suoramarkkinointimateriaali voidaan julkaista lehdissä tai muissa joukkoviestimissä. (Siukosaari 1999, 127–128.)

2.2 Internet markkinointiviestinnän kanavana

Internetissä tapahtuva markkinointiviestintä on vaikeasti luokiteltavissa vain yhteen markkinointiviestinnän muodoista, sillä sen toteutuksessa on ominaisuuksia useasta eri perusluokasta. Verkkoviestintä sisältää eri tekijöitä, jotka liittyvät sekä mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, menekinedistämiseen että suhde- ja tiedotustoimintaan ja lisäksi suoramarkkinointiin.

Verkkomainonta voidaan jakaa periaatteessa kahteen erilliseen osioon, joita ovat Internet-mainonta ja www-sivut (Rope 2000, 331). Internet-mainonta on perustavoitteiltaan samanlaista, kuin mainonta muissakin medioissa. Sillä pyritään siis herättämään mielenkiintoa, ja saavuttamaan toivottua tulosta. (Bergström & Lepänen 2009, 372.) Internetissä tapahtuvan mainonnan etuja ovat muun muassa vuorovaikutteisuus, maailmanlaajuisuus sekä nopeus ja reaaliaikaisuus (Keränen ym. 2005, 65).

Internet-mainonnan etuna on myös mahdollisuus kohdistaa mainonta eri kohderyhmille. Internetissä on helppo kerätä asiakasrekisteri, sillä useimmille sivuille pitää kirjautua omilla tunnuksilla. Tämän avulla voidaan helposti tavoittaa segmenttejä, markkinarakoja ja myös yksilöitä. Internet-mainonta voisi siis mahdollis-

taa jopa todellisen yksilömainonnan, jossa mainossisältö voidaan kohdistaa yksilöperusteisesti. (Kotler 1999, 154; Rope 2000, 334.)

Www-sivut toimivat yrityksen markkinointisovellusten keskeisenä osana. Kun kuluttaja hakee tietoa jonkun alan yrityksestä, etsii hän sitä useimmiten Internetin välityksellä. Www-sivut ovat siis käytännössä sähköinen hakemisto, joten yrityksen täytyy web-sivuja luodessaan pitää huoli siitä, että yrityksen tuotteista kiinnostuneet henkilöt löytävät sivustolle hakusanojen avulla. Yritys voi hyödyntää kotisivuja monella tavalla. Ne eivät pelkästään anna tietoa yrityksestä ja sen tarjonnasta, vaan voivat toimia vaikka tarjouspyyntöjen hakupaikkana. Lisäksi ne ovat myös helppo kanava, kun halutaan tiedustella tarkempaa tietoa yrityksen toiminnasta. Www-sivujen kautta yritys voi tarjota asiakkailleen myös väylän palautteen antamiseen. Tietysti Internet-sivusto voi toimia myös yrityksen kauppanavana. (Rope 2000, 332.)

Internetissä tapahtuva henkilökohtainen myyntityö voi olla esimerkiksi kommunikointia sähköpostitse, jolloin ollaan suoraan yhteydessä asiakkaaseen ilman välikäsiä. Tällainen sähköpostin välityksellä tapahtuva henkilökohtainen myyntityö on nykyään hyvin yleistä varsinkin business-to-business -markkinoilla. Sähköpostitse voidaan toteuttaa myös suoramarkkinointia. Sähköpostin kautta henkilökohtaista myyntityötä voidaan hoitaa sekä yksilötasolla että ryhmäkohtaisesti niin sanottujen postituslistojen avulla.

Internet-markkinoinnissa menekinedistäjinä eivät voi olla perinteisesti käytetyt tuote-esittelyt ja tapahtumat, mutta hyviä korvaajia niille nettikaupan menekinedistäjinä ovat muun muassa kilpailut ja kampanjat. Ne herättävät kuluttajien kiinnostuksen ja houkuttavat tekemään ostoksia.

Verkkoviestinnän käyttöä tulee perustella samalla tavalla kuin muitakin markkinointiviestinnän keinoja; mitä lisäarvoa verkko tuo, mikä on verkon rooli koko markkinointiviestintästrategiassa, resurssien määrä, mitkä ovat tavoitteet, mitä verkon kautta halutaan kertoa, mikä on kohderyhmä, kuka toteuttaa, miten seuranta ja mittaaminen järjestetään? (Isohookana 2007, 261–263.) Verkkoviestinnässä voidaan saavuttaa asiakkaan kanssa henkilökohtaisen myyntityön kaltainen vuo-

rovaikutussuhde. Verkkoviestinnän etuna on myös se, että sen avulla voidaan tavoittaa suurempia massoja kuin perinteisillä markkinointiviestinnän keinoilla. (Isohookana 2007, 64;251.)

3 MARKKINOINTI VERKOSSA

Suomessa on toiseksi eniten laajakaistaliittymiä maailmassa verrattuna väkilukuun. Internetin käyttö kasvoi kaksinkertaiseksi vuodesta 2000 vuoteen 2007, jolloin nettiä käytettiin noin 30 tuntia kuukaudessa. Suurin osa Internetin media-käytöstä on uutisten lukemista. Tämän lisäksi suosittuja ovat sosiaaliset mediat kuten YouTube, joiden käyttö oli vajaa 18 prosenttia. Arvion mukaan Internetin käytön lisääntyminen mainostajien markkinointivälineenä vähentää tai jopa korvaa henkilökohtaista myyntityötä, asiakaspalvelua, painettuja esitteitä, katalogeja ja jälleenmyynti-investointeja. (Viljakainen, Bäck & Lindqvist 2008, 11–12.)

Kuten muutakin mainontaa, myös nettimainontaa sääntelee kuluttajansuojalaki. Mainonnassa on otettava erityisesti huomioon lapset, ikääntyneet, vakavasti sairaat ja sellaiset henkilöt, jotka eivät täysin pysty ymmärtämään mainonnan viestejä. Lapsiin kohdistuvan mainonnan lisäksi tulisi huomioda, että alaikäinen ei saa ostaa sähköisestä kauppapaikasta ilman huoltajan suostumusta. (Koskinen 2004, 153.)

3.1 Verkkomarkkinoinnin muotoja

Yleisesti verkkomarkkinoinnista tulee mieleen www-sivuilla oleva mainospalkki, eli banneri. Muita verkkomarkkinoinnin muotoja ovat muun muassa mainosikkunat (pop-up), koko sivun mainokset ja erilaiset mainoslinkit hakukoneiden tuloksissa. Mainontaan ja viestintään asiakkaiden kanssa voidaan käyttää myös kotisivuja ja sähköpostia. Verkkomainonnan tehtävä on saada käyttäjä napsauttamaan mainosta hiirellä, jolloin hän siirtyy mainostajan www-sivuille. Seuraavaksi esittelemme yleisimpiä verkkomarkkinoinnin muotoja.

3.1.1 Verkkosivut

Yksi tärkeimmistä verkkokaupan markkinointikanavista on sen Internet-sivut. Kun fyysisille kaupoille liiketilojen siisteys ja ulkonäkö on tärkeää, on verkkokaupoille tärkeää Internet-sivujen ulkoasu. Ulkoasulla voidaan vaikuttaa siihen asioiko asiakas verkkokaupassa uudestaan tai edes sitä ensimmäistä kertaa. Tär-

keitä asioita sivujen suunnittelussa ovat esimerkiksi navigointipalkit, hyperlinkit, kuvakartat, pudotusvalikot ja hakuvaihtoehdot. (Taylor & England 2006.)

Navigointipalkeilla tarkoitetaan Internet-sivujen reunassa tai yläosassa olevia linkkejä. My Dreamhome -nettikaupassa navigointipalkissa on muun muassa ”Tekstiilit”, ”Yankee Candle” ja ”Keittiö”. Hyperlinkit taas ovat yleensä tekstissä olevia suoria linkkejä. My Dreamhome -nettikaupassa ”lisätiedot” sanaa klikkaamalla pääsee katsomaan lisätietoja tuotteesta. Kuvakartoilla tarkoitetaan kuvaa, jonka tiettyä kohtaa napsauttamalla pääsee ennalta määritellylle sivulle. Eli yksi kuva toimii usean linkin alustana. Pudotusvalikot taas ovat usein valikoita, jotka aukeavat navigointipalkeista. Esimerkiksi ”naistenvaatteet”-linkin alla voi olla eriteltynä housut, hameet, puserot yms. Hyvillä Internet-sivuilla myös haun täytyy olla kunnossa. Jos asiakas etsii jotain tiettyä asiaa, hän luultavasti ei tule sivustolle uudestaan, jos joutuu etsimään tuotetta monien klikkailujen takaa. (Taylor & England 2006.)

Verkkokaupassa tulee muistaa, että asiakas voi helposti etsiä ja verrata eri kaupoja ja tuotteita Internetissä. Huonosti suunnitelluilta Internet-sivuilta asiakas ei välttämättä löydä etsimäänsä ja hän voi helposti siirtyä etsimään tarvitsemaansa tuotetta seuraavasta kaupasta. (Taylor & England 2006.)

3.1.2 Bannerit

Bannerit eli Internet-sivuilla olevat mainospalkit ovat vanhin ja tunnetuin verkkomainonnan muoto. Klikkaamalla banneria kävijä päätyy mainostettavan tuotteen tai palvelun sivustolle. Banneri voi ohjata kävijän suoraan yrityksen kotisivuille, mutta yleensä bannerin takaa avautuu kampanjan promootiosivu. Bannerin tehtävä on houkutella mahdollinen asiakas klikkaamaan palkkia, jolloin hän saa lisää tietoa tuotteista tai palveluista. Bannereissa käytetään myös liikkuvia elementtejä, jotka tutkimusten mukaan parantavat painikkeen tehoa jopa 30 – 40 prosenttia. (Bergström & Leppänen 2009, 370 – 373.)



Kuvio 4. Bannerimainos (www.iltalehti.fi).

Kuviossa 4 on kuvankaappaus Iltalehden verkkosivujen etusivulta. Nuolilla osoitetuissa kohdissa vaihtuvat eri mainostajien bannerit.

3.1.3 Sähköposti

Sähköpostin avulla toteutettu markkinointi perustuu postituslistoihin. Liittyminen on vapaaehtoista ja se tapahtuu joko sähköpostin tai www-sivuille sijoitetun lomakkeen kautta. Sähköposti on helppo, nopea ja edullinen verkkomarkkinoinnin muoto. Sähköpostin avulla voidaan muistuttaa uusista tuotteista tai esimerkiksi tiedottaa, että kirjastoon on saapunut varattu kirja. Sähköpostin vahvuuksia ovat muun muassa edullisuus, yleisyys, nopeus, helppokäyttöisyys, kohdistettavuus, henkilökohtaisuus ja mitattavuus. (Isohookana 2007, 264.)

My Dreamhomen kotisivuilla on mahdollisuus liittyä postituslistalle. Liittyminen ei edellytä tilaamista eikä muutenkaan sitoutumista yritykseen. Postituslistan tarkoituksena on informoida postituslistan jäseniä esimerkiksi uutuustuotteista.

Sähköisessä kaupankäynnissä tulee noudattaa hyviä markkinointi- ja mainostapoja. Yrittäjä voi lähettää markkinointimateriaalia kuluttajille ainoastaan heidän luvallaan. Aineisto pitää pystyä tunnistamaan mainokseksi, ja jo otsikosta on käytä-

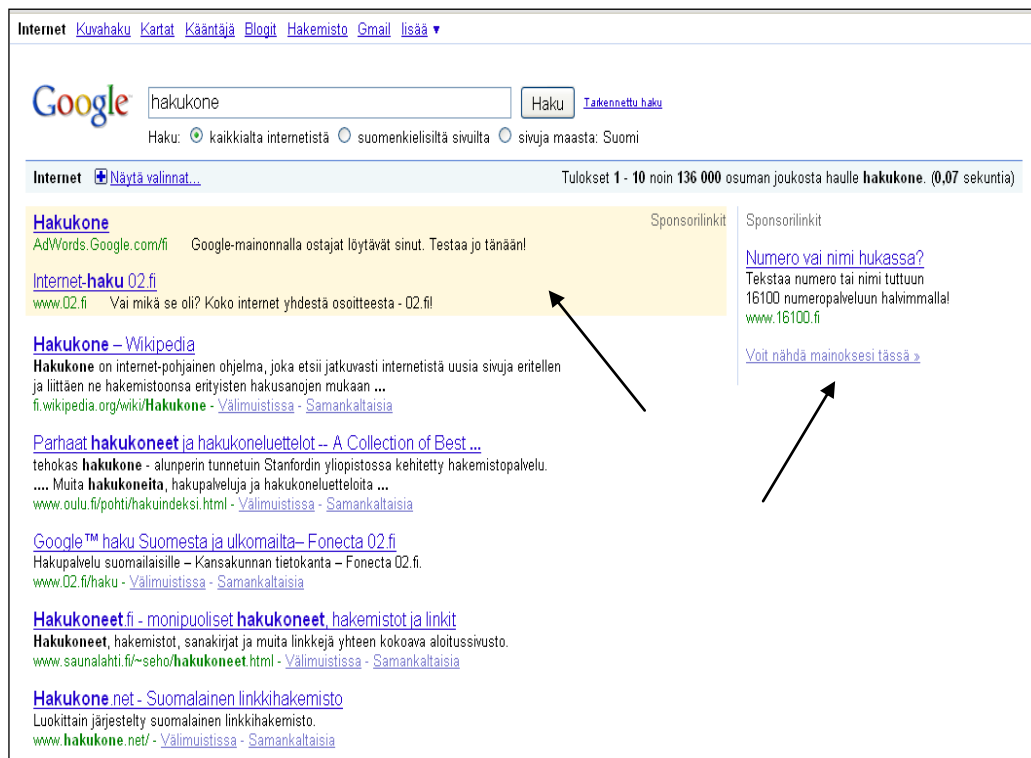
vä ilmi, mistä on kyse. Kuluttajalta on pyydetty suostumus sähköpostimainontaan, ja on kerrottava, millaisesta ja kuinka usein lähetettävästä materiaalista on kyse. Kuluttajalle on myös annettava mahdollisuus kieltäytyä markkinoinnista. (Koskinen 2004, 153.)

Sähköpostiviesti koostuu vastaanottajatiedoista, otsikoista, tekstistä, lähettäjä tiedoista ja liitettävistä tiedostoista. Kuvaava otsikko on hyvän sähköpostin perusedellytys, joka kertoo viestin ytimen. Hyvä otsikko auttaa myös löytämään viestin helpommin uudelleen. Viestin sisällön on hyvä olla lyhyttä ja ytimekästä. Pidempi teksti pitää jäsenellä erittäin hyvin. (Isohookana 2007, 276–277.)

3.1.4 Hakukonemarkkinointi

Hakukone on tietokanta, johon automaattiset hakurobotit keräävät tietoa verkkosivujen sisällöistä. Hakukoneita ovat muun muassa Google, Yahoo ja Altavista. Hakukone ei kuitenkaan aina löydä kaikkia sivuja, sillä tiedot www-sivuilla muuttuvat nopeasti. Tästä johtuen hakukoneiden tietokannat eivät koskaan ole ajan tasalla, vaan käytännössä ne tarjoavat aina hieman vanhentuneita hakutuloksia. Tekninen toteutustapa vaikuttaa myös sivujen löydettävyyteen. (Pohjanoksa ym. 2007, 173–174.)

Hakukoneissa voi näkyä kahdella tavalla: hakukonemarkkinoinnilla, tai hakukoneoptimoinnilla. Hakukonemarkkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että hakukoneesta voi ostaa näkyvyyttä mainospaikkana ja hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan niitä toimenpiteitä, joilla Internet-sivu saadaan sijoittumaan mahdollisimman ylös hakutuloksissa. (Vehmas 2008, 217.)



Kuvio 5. Sponsorilinkit (www.google.fi).

Kuviossa 5 on kuvankaappaus Googlesta, kun hakusanana on ”hakukone”. Haun alkuun tulevat maksetut mainokset erivärisellä taustalla. Lisäksi hakusanaan liittyviä mainoksia on sivun oikeassa laidassa.

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan sitä, että yrityksen kotisivut löytyvät hakukoneiden hakutulostulojen kärkipäästä, mikäli hakusanoina on käytetty kotisivujen sisältöön sopivia sanoja. Siistillä kotisivustolla ja tehokkaalla hakukoneoptimoinnilla voidaan saavuttaa uusia asiakassuhteita ja kauppvoja. (Vertaisverkko.)

Hakukoneoptimointi on tehokas keino verkkopalvelun kävijämäärän kasvattamiseen. Korkea sijoitus hakutulostulolla on tärkeää, sillä tutkimusten mukaan vain kymmenen prosenttia käyttäjistä jaksaa selata hakutulossivuja ensimmäistä pidemmälle. (Suomen Yrittäjät 2008.)

Pohjalaisen www-sivuilla julkaistun artikkelin mukaan mainostajat aikovat tulevaisuudessa satsata etenkin verkkoon ja televisioon. Mainostajien liiton keräämistä barometristä käy ilmi, että hakukonemainontaa hyödyntää jossain muodossa jo kahdeksan yritystä kymmenestä. (Pohjalainen 2010.)

My Dreamhomelle on ollut erittäin tärkeää se, että yritys on ollut helposti löydettävissä hakukoneiden avulla. Suuri osa asiakkaista löytää MyDreamhomen nettikauppaan juuri hakukoneen avulla. Koska My Dreamhome on melko pieni yritys ja se sijaitsee pienellä paikkakunnalla, ei sen tunnettuus valtakunnallisilla markkinoilla ole kovinkaan suuri. Siitä syystä kovinkaan moni uusi asiakas ei todennäköisesti löydä yritystä pelkästään sen nimen perusteella. My Dreamhomelle on erittäin tärkeää, että se löydetään hakukoneista tuotehaulla myös siksi, että sisustustuotteita myyviä nettikauppoja löytyy hakukoneilla todella paljon.

3.1.5 Blogit

Tyypillinen blogi on verkkosivu tai -sivusto, johon kirjoittaja tai kirjoittajat tuottavat ajankohtaista sisältöä. Bloggaajat usein linkittävät omaan blogiinsa esimerkiksi muita blogeja ja muita Internet-sivuja. (Kilpi 2006, 3.)

Yrityksille blogi mahdollistaa uudenlaisen kommunikaation nykyisten ja tulevien asiakkaiden, omien työntekijöiden, sidosryhmien ja poliittisten päättäjien kanssa. (Kilpi 2006, 3) Blogi on myös yksi sosiaalisen median muodoista, joita käsittelemme seuraavaksi.

My Dreamhome -blogi on yksi yrityksen tärkeimmistä markkinointikanavista. Blogissa esitellään muun muassa myyntiin tulevia uutuustuotteita ja kerrotaan yritykseen liittyvistä ajankohtaisista asioista. Lisäksi blogista voi lukea yrittäjän omia mietteitä ja nähdä kuvia hänen elämästään ja kodistaan.

3.1.6 Sosiaaliset mediat ja web 2.0

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan joukkoa verkkopalveluita, joiden suosio perustuu käyttäjien tuottamaan ja jakamaan sisältöön (Nettibisnes.Info 2010). Sosiaalisia medioita ovat muun muassa blogit, keskustelufoorumit ja yhteisöpalvelut, kuten Facebook ja YouTube.

Sosiaalisen median tärkeimpiä etuja työkäytössä ja opiskelussa ovat muun muassa mahdollisuus yhdistää ihmisissä olevia voimavaroja, ajankäytön järjeistäminen ja tarvittavan tiedon nopea saavuttaminen. Myös yhteiskehittely ja ongelmanratkaisu

sekä monipuolisten palveluiden liittäminen samaan kokonaisuuteen ovat sosiaalisen median etuja. Sitä kautta on myös mahdollista saada vertaistukea. Sosiaalisilla medioilla on myös positiivisia vaikutuksia ympäristöön sekä taloudellisia säästöjä, sillä ne vähentävät matkustamista. (Opetushallitus 2008.)

Sosiaalinen media on teknisissä ympäristöissä tapahtuvaa yhteistoimintaa, jonka takia se on mainio väline esimerkiksi prosessinomaiseen työskentelyyn. Sisällöt säilyvät ja niitä voi kehittää yhteisesti eteenpäin. (Opetushallitus 2008.)

Internetin toista suurta vaihetta on nimitetty web 2.0:ksi. Sen myötä Internetiin on tullut käyttäjäystävällisiä ilmaisia ohjelmia ja palveluita sekä helppokäyttöisiä julkaisuvälineitä. Vuorovaikutteisuudesta on tullut keskeinen osa verkossa toimimisesta. Esimerkiksi blogit kuuluvat keskeisimpiin web 2.0 –ilmiöihin. (Opetushallitus 2008.)

Sosiaalisilla medioilla on myös muun muassa seuraavanlaisia hyötyjä:

- mahdollistavat maantieteellisesti laajan yhteistyön
- auttavat ylittämään toimialarajoja
- edistävät informaation vapaata liikkumista
- eivät vaadi suuria investointeja
- rakentavat yhteistyösuhteita
- mahdollistavat kekseliään uudistavan työskentelyn.

Nykyisiä sosiaalisen median välineitä vastaavia järjestelmiä on ollut olemassa jo pitkään, mutta niiden käyttö on aiemmin vaatinut perehtymistä ja nettinäppäryyttä. Nyt palveluiden käyttäminen on ensiaskeleiden jälkeen helppoa. (Opetushallitus 2008.)

My Dreamhome käyttää markkinointikanavanaan erilaisia sisustusfoorumeja ja sisustussivustoja, sekä Kaupat.com -verkkokauppahakemistoa. Lisäksi My Dreamhomella on ollut mainoksia muun muassa Internet-huutokauppa Huuto.net -

sivustolla. Yrittäjä on kokenut näistä markkinointitoimenpiteistä olevan paljon hyötyä, ja ne ovat olleet erittäin hyvä lisä yrityksen löydettävyydessä.

3.2 Verkkomainonta Suomessa

IAB Finlandin arvioima verkkomainonnan määrä Suomessa vuonna 2007 oli 109,5 miljoonaa euroa, joka tarkoittaa, että sen osuus ns. pienestä mainoskakusta oli noin 8 %. Tämä osuus nostaa verkkomainonnan 4. sijalle sanomalehtien, TV:n ja aikakauslehtien jälkeen. Tutkimukseen on laskettu mukaan ulkomainonta, sanomalehdet, elokuvamainonta, radio, televisio, verkkomainonta, aikakauslehdet, kaupunki- ja noutopistelehdet ilman suunnittelu- ja tuotantokustannuksia. Tutkimukseen ei siis sisälly esimerkiksi sponsorointia, suoramainontaa, messuja, painettuja hakemistoja tai mainoslahjoja. (TULOS 2008.)

4 VERKKOKAUPPA

Yksinkertaisimmillaan verkkokauppa on vain yksi Internet-sivu, jossa kerrotaan tietoja tuotteesta (tuotetiedot), ja tapa, jolla tuotteen voi ostaa ilman soittamista tai asioimista fyysisessä myymälässä. Tilausvahvistus voidaan toteuttaa esimerkiksi sähköpostitse. Verkkokaupan perusedellytys on, että koko ostoprosessi tuotteen löytämisestä sen tutkimiseen, ostamiseen ja oston vahvistumiseen voidaan toteuttaa kokonaan verkossa ja etäkauppana. Tilaus, jossa myyjä joutuu ottamaan yhteyttä asiakkaaseen puhelimitse ennen toimitusta, tai ostaja joutuu erikseen ottamaan yhteyttä liikkeeseen, ei ole verkkokauppaa. Tällaisessa on kyse vain sähköisestä katalogista. (Vehmas 2008, 4-9.)

Tyypillinen verkkokauppa tarjoaa myytävistä tuotteista tai palveluista paljon erilaista tietoa: kuvia, numeroarvoja, kuvauksia jne. Pelkkä kuva ei riitä, vaan sen ohella tulee tuotetietoa olla riittävästi myös tekstimuodossa. Sähköinen kauppa- paikka mahdollistaa suurten tuotemassojen tarkastelun eri tavoilla ryhmiteltyä ja erilaisten hakujen tekemisen tuotetiedoista. (Vehmas 2008, 4-9.)

Kun asiakas löytää verkkokaupasta haluamansa tuotteet, hän voi koota ne omaan henkilökohtaiseen ostoskoriinsa ja lopuksi siirtyä kassalle, tunnistautua, maksaa ostokset valitsemallaan maksutavalla, saada tiedon kaupan onnistumisesta ja lopulta saada tuotteet kotiinsa. Tyypillinen verkkokauppa palvelee asiakasta tarjoamalla tietoa hänen ostohistoriastaan, erilaisista tarjouksista ja kampanjoista tai muusta tuotteisiin liittyvistä asioista. (Vehmas 2008, 4-9.)

Verkkokauppa voi tukea ostamista etsimällä ja suosittelemalla erilaisia tuotteita ja palveluita, jotka suurella todennäköisyydellä kiinnostavat asiakasta. Muiden asiakkaiden ja omaan ostokäyttäytymishistoriaan sekä Internetin muuhun sisältöön perustuvaa informaatiota hyödyntävä logiikka voi olla hyvinkin älykästä. Integroimalla palveluita verkkokauppaan voidaan luoda hyödyllisiä asiakaspalveluratkaisuja, jossa verkko-ostaminen on pieni ja luonnollinen osa laajempaa palvelua. Kauppapaikka voi olla erittäin älykäs palvelu, joka tunnistaa asiakkaan, ymmärtää ja pääättelee asiakkaan tarpeen ja kiinnostuksen, sekä suosittelee oikeita tuotteita ja

personoi palvelun sisällön suodattaen pois epäkiinnostavan sisällön, ja näin helpottaa ostamista mahdollisimman paljon. (Vehmas 2008, 4-9.)

4.1 Verkkokaupan vahvuuksia

Verkkokaupan perustamisen keskeisin syy on usein se, että sen kautta voi tehdä ostoksia seitsemänä päivänä viikossa mihin aikaan tahansa (Koskinen 2004, 93). Ostoksia voi tehdä juuri silloin kuin se itselle parhaiten sopii, joten varsinkin kiireiselle henkilölle verkkokauppa on oiva apu. Myöskään esimerkiksi etäisyys kauppaan ei rajoita ostamista. Jos varsinainen liike sijaitsee kaukana, on kätevää jos samoja tuotteita voi tilata myös verkkokaupasta. (TIEKE 2001.) Koska My Dreamhome -putiikki on auki vain kolmena päivänä viikossa, on kiireisen henkilön hankalaa sovittaa aikatauluihinsa putiikkiin meno sen aukioloaikoina. On tärkeää, että My Dreamhome -putiikilla on myös nettikauppa, sillä se tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden tehdä ostoksia silloin, kun se heille parhaiten sopii. Koska putiikki sijaitsee pienellä paikkakunnalla, on asiakkaille helpompaa, kun heidän ei tarvitse lähteä ostoksille putiikkiin asti, vaan he voivat tehdä ostokset esimerkiksi kotoa tai työpaikalta.

Merkittävänä etuna on myös se, ettei verkkokauppa tarvitse tarjoakaan henkilökuntaa toimiakseen. Tuotteiden ja palveluiden esittely toimii itsepalveluperiaatteella ja myös laskutuksen voi halutessaan hoitaa sähköisesti. (Koskinen 2004, 93.) Pienyrittäjälle, kuten AnnHelen Furubacka-Kinnuselle, verkkokaupan ylläpitäminen on kustannustehokasta. Hänen ei tarvitse palkata myymälähenkilökuntaa, vaan pystyy yksin hoitamaan koko yrityksen liiketoiminnan.

Verkkokaupassa voi pitää esillä paljon laajempaa valikoimaa kuin kaupan myyntihyllyillä. Verkkokauppa ei myöskään tarvitse kallista myyntitilaa. Lisäksi verkkokaupassa voi pitää esillä sellaisiakin tuotteita, joita hankitaan ainoastaan asiakkaan tilauksen perusteella, joten niihin tuotteisiin ei kohdistu varastointikustannuksia. (TIEKE 2005.) Esimerkiksi My Dreamhome myy asiakkailleen huonekaluja tilauksesta. Huonekaluihin ei siis kohdistu varastointikustannuksia, sillä ne tilataan toimittajalta vasta, kun asiakas on tehnyt tilauksen.

Tuotteiden toimittamiseen on yleensä tarjolla useita vaihtoehtoja, joista asiakas voi valita itselleen sopivan. Verkkokaupasta tilatut tuotteet voidaan noutaa esimerkiksi postista ja pienemmät paketit voidaan toimittaa postiluukusta. Erityisesti suuremmat ja kalliimmat tuotteet ja ruokaostokset toimitetaan usein kotiin niin, että vastaanottaja on paikalla. Tuotteiden noutaminen myymälästäkin voi olla mahdollista. Lisäksi verkosta voi ostaa tuotteita ja palveluja, jotka toimitetaan verkon välityksellä. (TIEKE 2001.)

Lähes kaikkia käyttötavaroita voi ostaa verkkokaupoista: leluja, kodinkoneita, tietokoneita, astioita, sisustustarvikkeita, kosmetiikkaa, koruja, urheiluvälineitä, kalastusvälineitä, postimerkkejä ja niin edelleen. Myös sähköisiä elintarvikekauppoja löytyy. Internetistä löytyy paljon erikoistuotteita ja pienten valmistajien tuotteita ja sellaisia, joita ei välttämättä muuten ole edes saatavilla. (TIEKE 2001.)

Internet tarjoaa runsaasti tietoa tuotteista ja palveluista. Yhteydenpito myyjään maksaa vain Internet-yhteyskulujen verran. Esimerkiksi uusia sisustustuotteita hankkiva voi tutustua eri vaihtoehtoihin, etsiä tietoa tuotteista ja lopulta tilata tuotteen suoraan kotiin. Useissa verkkokaupoissa on saatavilla tuotteisiin liittyviä tietoja, myös sellaisia tietoja, jotka liikkeessä saattaa unohtaa kysyä ja niitä, jotka eivät paperiesitteestä käy ilmi. Internetistä löytyy myös monia erilaisia tuotevertailuja. (TIEKE 2001.)

Suomessa Kuluttajavirasto ja lääninhallitukset tekevät eri tuotteista ja palveluista riippumattomia hintavertailuja, jotka julkaistaan myös netissä. Kuluttajaviraston ja lääninhallituksen hintavertailuissa tarkastellaan hintoja pääasiassa perinteisissä kaupoissa. Verkkokauppojen hintavertailuun voi käyttää vertailupalvelua, jota kutsutaan usein agentiksi. Palvelu vertaa saman tuotteen hintoja useissa verkkokaupoissa. Samalla verrataan myös toimituskuluja ja toimitusaikaa. (TIEKE 2001.)

4.2 Verkkokaupan heikkouksia

Verkkokaupasta ostettaessa asiakkaalle saattaa aiheutua ylimääräisiä kustannuksia, esimerkkinä toimituskulut, joita ei perinteisestä kaupassa asioinnista synny.

Verkkokaupan heikkouksiin kuuluu myös henkilökohtaisen palvelun puute. Monille asiakkaille juuri fyysinen palvelutapahtuma ja henkilökohtainen vuorovaikutus ovat erittäin tärkeitä. Joillekin asiakkaille myyntihenkilökunnan tapaaminen saattaa olla juuri se syy, jonka takia he lähtevät ostoksille kauppaan. Verkkokaupan heikkoutena on myös epävarmuus tuotteen laadusta, kun tuotetta ei pysty näkemään ennen ostoa. Vaikka verkkoasiointi on nopeaa ja vaivatonta, tuotetta ei kuitenkaan saa heti oston jälkeen, vaan sen toimitusta joutuu kuitenkin odottamaan jonkin aikaa. (Kuusela & Rintamäki 2002, 106–107.) My Dreamhome -nettikauppa tarjoaa asiakkaille yhdeksi toimitustavaksi noudon, jolla tarkoitetaan sitä, että asiakas tilaa tuotteet netistä, mutta noutaa tuotteet putiikista. Silloin asiakas voi ostaa tuotteet milloin haluaa ja voi myös noutaa ne silloin kun haluaa, asiakkaan ei siis tarvitse odottaa toimitusta ja hän myös säästää toimituskuluissa.

Verkossa asioinnissa korostuu turvallisuuden tunteen puute. Koettuun turvallisuuden vaikuttavat muun muassa luottamus myyjään, asiakkaan omat taidot sekä pelko siitä, että kolmas osapuoli tarkkailee tiedonsiirtoa. Asiakkaan on luotettava käytössä oleviin maksujärjestelmiin, annettuihin tuotetietoihin, toimitusaikoihin ja palautusmahdollisuuksiin. Lisäksi asiakas saattaa kokea epävarmuutta maksuliikenteeseen, tietoturvaan sekä sisäänkirjautumisesta ja navigoinnista jääviin jälkiin liittyen. (Kuusela & Rintamäki 2002, 116–117.)

Yksi heikkouksista on se, että vanhemmat asiakkaat, jotka eivät ole lapsesta saakka tottuneet käyttämään tietokoneita, voivat kokea nettikaupan käytön rasittavana ja haasteellisena. Internetin myötä myös asiakassuhteiden säilyttäminen voi olla aiempaa haastavampaa, sillä enää toimittaja ja asiakas eivät välttämättä tapaa lainkaan kasvotusten ja siitä syystä henkilökohtaisen suhteen syntyminen on epätodennäköisempää. Yrityksen on myös vaikea säilyttää asiakkaitaan, sillä siirtyminen nettisivujen välillä on nopeaa ja helppoa, ja asiakkailla on mahdollisuus valita useasta eri vaihtoehdosta, kun aikaisemmin palveluntarjoaja valittiin pääasiallisesti fyysisen sijainnin mukaan. (Gummesson 2004, 162–165.)

4.3 Verkkokauppa Suomessa

Vuonna 2008 suomalaiset kuluttajat ostivat verkkokaupasta tavaroita 1,4 miljardilla eurolla. Kasvua vuodesta 2007 oli 8 prosenttia. Etäkaupan etujärjestö Asiakkuusmarkkinointiliitto ASML:n ja Itellan yhteistyönä tekemä tilastolaskelma kertoo, että tavaroiden verkkokauppa on kymmenessä vuodessa lähes kolminkertaistunut. Kasvu on siis ollut voimakasta mutta ei kuitenkaan räjähdysmäistä, kuten aiemmin on monesti esitetty. (Itella 2009 a.)

Itellan teettämän tutkimuksen tulokset osoittavat, että luotettavuudella ja suosittelulla on ratkaiseva rooli verkkokaupan valinnassa. Tiettyyn verkkokauppaan päädytään ostoksille sen tunnettuuden ja maineen perusteella tai ystävien suosituksesta, muiden kuluttajien kommenttien perusteella tai median vinkkien perusteella. Sen sijaan hakusanamarkkinoinnilla on luultua vähemmän merkitystä. Tutkimuksen mukaan verkkokaupan luotettavuus syntyy sen tunnettuudesta, maineesta sekä omista ja muiden kokemuksista. Näkymistä ja positiivisena puheenaiheena olemista pidetäänkin verkkokaupan menestyksen avaimena. (Itella 2009 b.)

Itellan tammi-helmikuussa 2009 teettämään tutkimukseen vastasi yli 22 000 Internetin käyttäjää, joista 80 prosentilla oli jo kokemusta ostamisesta Internetin kautta kahden viime vuoden ajalta. Tutkimus on toistaiseksi laajin maassamme tehty verkkokauppaa kartoittava selvitys, jossa tutkitaan suomalaisten suhtautumista verkossa ostamiseen. Itella sai verkkohaastatteluiden kautta yli 240 000 verkkokauppaan liittyvää kommenttia. (Itella 2009 b.)

4.4 Maksaminen verkkokaupassa

Verkko-ostosten lopullinen hinta muodostuu tuotteiden hinnoista, toimituskuluista sekä mahdollisista maksamisesta aiheutuvista kuluista. Jos tilataan ulkomailta, kuluihin voivat vaikuttaa myös verot ja tullit sekä valuuttojen kurssivaihtelut. Myyjä voi tarjota useita eri maksuvaihtoehtoja ja niistä aiheutuvat kulut voivat olla erisuuruisia. Maksutapaa valittaessa kannattaa varmistaa, että maksutiedot siirtyvät kauppiaille turvallisesti ja salattuina. Ennen verkko-ostosten tekemistä

kannattaa siis varmistua siitä, että sivuilla kerrotaan yrityksen nimi ja yhteystiedot. (TAITO Oulu 400, 2007.)

Smilehouse on tehnyt tutkimuksen kuluttajien ostopäätöksiin liittyvistä asioista. Tutkimuksen mukaan yhä useampi ostopäätös syntyy Internetissä. Tutkimuksesta käy ilmi, että 44 prosenttia vastanneista kokee verkkopankin mieluisammaksi vaihtoehdoksi verkkokauppojen maksutavoista. Myös laskulla maksaminen ja luottokortti koetaan mieluisiksi maksutavoiksi. Muiden maksutapojen suosio on ainakin suomalaisten verkko-ostajien keskuudessa lähes marginaalinen (alle 2 %). (Smilehouse 2009.)

Maksamisen turvallisuus on kuluttajille tärkeää ainakin Suomessa ja tästä syystä maksamiseen tulisi tarjota useita eri maksuvaihtoehtoja. Suomalaiset hyväksyvät parhaiten maksamisen pankkien järjestelmien kautta, mutta luottokorttinumeron antamista monet vierastavat. (Koskinen 2004, 116.)

Ostettaessa Internetin välityksellä toimitettavia tuotteita ja palveluja, kuten pieniä tietokoneohjelmia tai tietopalveluja, sähköiset maksutavat ovat yleisiä. Ulkomaisista kaupoista ostettaessa luottokortti on usein ainoa mahdollinen maksutapa joka käy myös kotimaassa. (TAITO Oulu 400, 2007.)

Seuraavaksi esittelemme yleisimpiä verkkokaupassa käytettäviä maksutapoja.

Lasku

Laskun lähettäminen on sähköisessä kaupassa tavallinen ratkaisu maksun perimiseen, mutta laskutus voidaan hoitaa myös sähköisesti (Koskinen 2004, 117). Lasku voidaan liittää toimitettavan tavarán yhteyteen tai se voidaan lähettää postitse jälkeinpäin. Laskua käytettäessä tuotteeseen voi tutustua ennen sen maksamista. Laskutus voidaan suorittaa siis sähköisesti, joko sähköpostilla tai verkkolaskuna. Verkkolaskua käytettäessä myyjä lähettää laskun maksajan valitsemaan pankkipalveluun tai Postin sähköiseen postilaatikkoon. Laskun saapumisesta voi saada halutessaan ilmoituksen sähköpostilla tai tekstiviestinä. (TAITO Oulu 400, 2007.)

Postiennakko

Postiennakko on totuttu maksutapa, mutta siitä aiheutuu lisäkustannuksia asiakkaalle. Postiennakosta aiheutuvat kulut lisätään usein tuotteen hintaan. (Koskinen 2004, 117) Postiennakkoa käytettäessä tuote noudetaan postista ja posti perii tuotteesta maksun. Postiennakko toimii osittain myös kansainvälisesti, esimerkiksi muista Pohjoismaista tai Saksasta ostettaessa. (TAITO Oulu 400 2007.)

Luottokortti

Yhä suurempi osa verkkokaupamaksuista tehdään pankki- ja luottokorteilla. Luottokorttimaksun mahdollistaminen antaa asiakkaalle turvaa, sillä jos asiakas ei jostain syystä saa tuotettaan, on vastuu luottokorttiyhtiöllä. (Vehmas 2008, 122.)

Internetissä voi maksaa turvallisesti luottokortilla, jos luottokortin myöntäjän ja kauppapaikan pitäjän tietoturvaratkaisut on hoidettu asianmukaisesti. Luottokortti on yleisin maksuväline kansainvälisessä kaupassa. (Koskinen 2004, 117.)

Verkkotilisiirto

Verkkotilisiirto on pankkien maksutuote, jota käytetään verkkokaupassa yhtenä vaihtoehtoisena maksutapana. Kun asiakas on suorittanut ostoksensa verkkokaupassa ja valinnut maksutavaksi oman pankkinsa verkkotilisiirron, kauppa täyttää valitun pankin www-laskulomakkeen asiakkaan puolesta. Asiakas kirjautuu valitun pankin www-palveluun ja maksaa laskun. Maksamisen jälkeen asiakas palaa takaisin kaupan www-sivuille. Maksusuoritus näkyy heti myyjällä ja toimitus nopeutuu tämän ansioista 1-2 päivää. (TAITO Oulu 400, 2007.)

Kun yritys ottaa käyttöön verkkopankkimaksut, pankki veloittaa siitä oman hinnastonsa mukaisesti. Pankki veloittaa myös kuukausimaksua ja pienen transaktiomaksun jokaisesta ostosta. Hinnat ovat pankista riippuen noin 100–160 euroa / avaus. Kuukausimaksut ovat yleensä noin 10–16 euroa kuukaudessa pankista riippuen. (Kotisivukone 2010.)

Myyjälle maksettava ennakkomaksu

Myyjälle etukäteen maksettavaa tilimaksua käytetään usein sellaisen sähköisesti toimitettavan palvelun maksamiseen, jonka hinta on melko pieni. Myyjälle maksetaan ennakkomaksu ennen www-palvelun käyttöä. Www-palvelua käytetään tietyn kertamäärän tai asiakastilin saldon puitteissa, kuten Veikkauksen pelejä. Tilausmaksussa palvelua, kuten uutispalvelua, käytetään kiinteän hinnoittelun mukaan tietyn ajan, esimerkiksi vuoden. Näitä maksutapoja voivat tarjota sekä kotimaiset että ulkomaiset palveluntarjoajat. (TAITO Oulu 400, 2007.)

Ennakkomaksu voi olla myös sellainen, jossa asiakas maksaa tilaamansa tuotteen tai palvelun tavallisena tilisiirtona myyjän tilille ja toimittaa suoritetusta maksusta tosittteen myyjälle. Luottoriskin kantaa asiakas, jos maksettu summa on koko myyntihinta. (TIEKE 2003.)

Tämä maksuvaihtoehto on käytössä myös My Dreamhome -nettikaupalla. Ennakkomaksu on hyvä vaihtoehto pienelle yritykselle, koska siitä ei synny ylimääräisiä kustannuksia myyjälle. Esimerkiksi verkkotilisiirrossa myyjälle aiheutuu pankin perimiä kuluja.

Käteinen

Käteistä käytettäessä maksaminen on hankalampaa kuin muissa maksuvaihtoehtoissa, sillä asiakkaan on todennäköisesti noudettava tuote jostakin noutopisteestä, tai oltava paikalla tavaran toimituksen yhteydessä (Koskinen 2004, 117). Tästä syystä käteismaksua käytettäessä tuotteelle kertyy epäsuoria lisäkustannuksia, esimerkiksi matkakustannuksia (TAITO Oulu 400, 2007).

Sekki

Sekkiä voidaan yleensä käyttää ulkomaisista kaupoista ostettaessa. Joissakin maissa, esimerkiksi Yhdysvalloissa, sekkien käyttäminen on hyvin yleistä, mutta Suomessa harvinaista. Sekki ostetaan pankista ja pankit perivät siitä palvelumaksun. Sekki lähetetään yleensä postitse ja sen perille meno voi kestää kauan. (TAITO Oulu 400, 2007.)

Sekin käytöstä aiheutuvat kulut ovat sen verran suuret, ettei niitä kannata käyttää, jos tuotteen hinta on pieni. Jos tuote joudutaan palauttamaan, rahat palautetaan samaa maksutapaa käyttäen. EU:n ulkopuolella oleva myyjä saattaa vähentää maksutavan aiheuttamat kulut hyvitetävästä summasta. Hyvityssekin vaihtaminen pankissa rahaksi aiheuttaa lisäkuluja. Tuotetta ei siis kannata maksaa ennakoon sekillä, jos epäilee myyjän luotettavuutta. (TAITO Oulu 400, 2007.)

Tili ja luotto

Tiliä käytettäessä asiakkaalta laskutetaan kaikki hänen tekemänsä ostokset esimerkiksi kuukauden välein. Tämä tarkoittaa sitä, että myyjä antaa asiakkaalle maksuaikaa ostosten teon ja maksamisen väliseksi ajaksi. Myyjä voi myös myöntää asiakkaalle luottoa omien tuotteidensa hankkimiseen tai järjestää asiakkaalle luoton yhteistyökumppaniensa kautta. Luotto lyhennetään asiakkaan ja luoton myöntäjän välisen sopimuksen mukaisesti. (TIEKE 2003.)

PayPal

PayPal on yhdysvaltalainen yritys, joka ylläpitää Internetissä toimivaa PayPal -maksujärjestelmää. Se on eräänlainen online-maksunvälityspalvelu, jota käytetään pääasiassa verkkokaupoissa ja maksaminen tapahtuu sähköpostiosoitteen perusteella. Myös yritykset, jotka eivät toimi verkossa, voivat käyttää PayPalia maksujensa vastaanottamiseen. PayPalin kautta maksettaessa asiakkaalle ei synny ylimääräisiä kustannuksia. (PayPal 2010.)

5 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN VERKOSSA

Kaikissa markkinointia koskevissa päätöksissä keskeisintä on kuluttajan ostokäyttäytymisen ymmärtäminen. Esimerkiksi kuluttajan käyttämien tietolähteiden ja palvelun hankintakanavien sekä palvelun valintaan vaikuttavien tekijöiden tunteminen auttaa organisaatiota mukauttamaan tarjontansa vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita. (Ylikoski, 2001, 76.)

Kun kuluttaja tekee ostoksia netissä, vaihtoehtojen arviointi on todella helppoa ja nopeaa. Kuluttaja voi tehdä esimerkiksi tuote- ja hintavertailua eri verkkokauppojen välillä ja tehdä vertailujen perusteella ostopäätöksen.

Yksilöiden demografiset, psykologiset sekä sosiaaliset tekijät yhdistettynä elämäntyyliin muodostavat pohjan yksilön ostokäyttäytymiselle. Elämäntyyllillä tarkoitetaan tapaa, jolla yksilö elää, suhtautuu elämään ja ympäristöön sekä mihin hän käyttää aikansa ja rahansa. Ostokäyttäytymisen keskeisiin tekijöihin kuuluu myös ostoprosessi, joka viimekädessä johtaa yksilön ostopäätökseen ja sitä kautta erilaisiin kokemuksiin ostopahtumasta. Kuluttajien ostokäyttäytyminen ilmenee erilaisina valintoina, tottumuksina ja tapoina. Ostokäyttäytyminen siis kertoo sen, miten kuluttajat toimivat markkinoilla: mitä ostetaan, mistä ja milloin ostetaan ja kuinka paljon ostoihin käytetään rahaa. (Bergström & Leppänen, 2004, 98–100.)

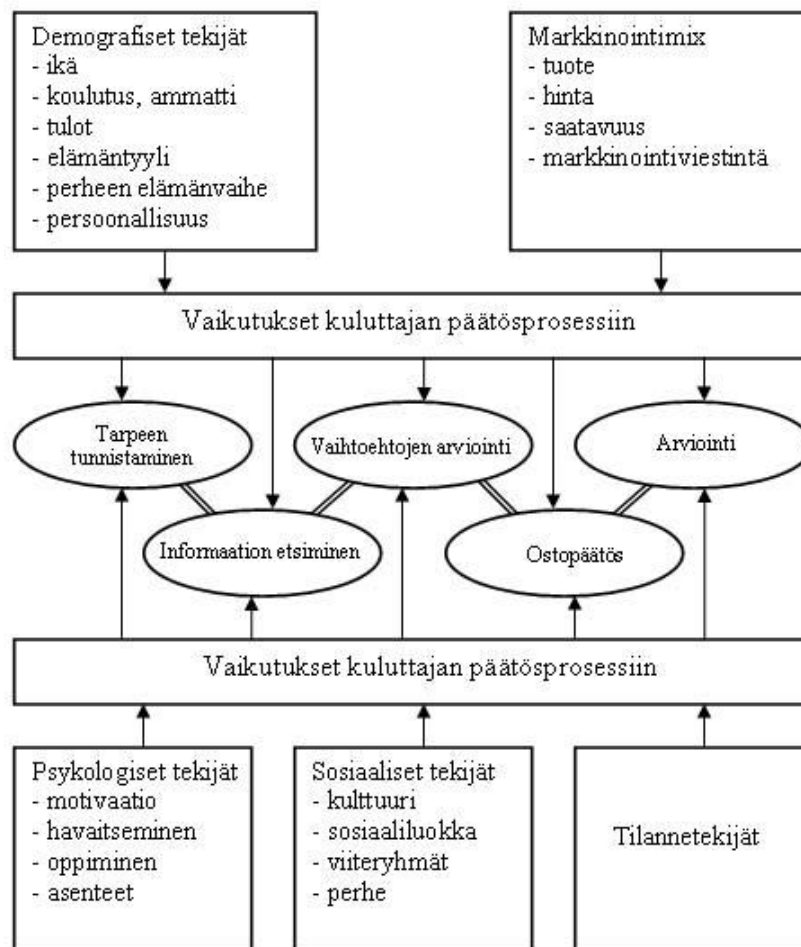
5.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat kuluttajan kokemat ajatukset ja tunteet sekä toimet, jotka liittyvät ostoprosessiin. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen liittyy myös ympäristössä esiintyvät asiat, jotka jollain tapaa vaikuttavat kuluttajan ajatuksiin, tunteisiin ja toimintaan ostoprosessin aikana. Ympäristössä esiintyvistä asioista ostotarpeisiin ja -motiiveihin vaikuttavat esimerkiksi muut kuluttajat, mainonta, hinta, pakkaukset, tuotteiden esillepano ja monet muut markkinointiin liittyvät seikat. Ostokäyttäytyminen on siis dynaamista vuorovaikutusta ympäristön ja ostajan välillä. (Peter & Olson 2002, 6-7.) Ostopäätökseen verkossa voivat vaikuttaa esimerkiksi yrityksen Internet-sivut, mikäli ne ovat ulkoasultaan houkuttelevat ja luovat muutenkin positiivisen kuvan yrityksestä. Myös muut kuluttajat vaikuttavat

suuresti Internetissä tehtävään ostopäätökseen. Monien yritysten Internet-sivuilla kuluttajilla on mahdollisuus kertoa omista kokemuksistaan ja mielipiteistään palveluntarjoajasta. Muiden kuluttajien kertomukset herättävät mielikuvia ja ne saattavat olla avaimena ostopäätökseen.

Usein kuluttaja saattaa ajatella, ettei hänellä ole varaa johonkin tuotteeseen, vaikka hän kovasti tarvitsisikin sitä. Kuluttajille tyypillistä onkin säästää jossain pienissä päivittäisissä hankinnoissa, mutta kuluttaa kuitenkin paljon rahaa sellaisiin hankintoihin, jotka eivät ole täysin välttämättömiä päivittäisen elämän kannalta. Koska kuluttajien ostokyky ei ole rajaton, markkinoijan on saatava tuotteensa niin tarpeelliseksi ja haluttavaksi, että kuluttaja kokee tarvitsevänsä sitä, vaikka pystyisi elämään ilman. (Bergström & Leppänen 2009, 101.) Internetiä selaillessa saattaa helposti päätyä tekemään niin sanottuja heräteostoksia. Vaikka kuluttaja ei olekaan etukäteen ajatellut tarvitsevänsä tuotetta, saattaa tuote vaikuttaa nettisivulla niin houkuttelevalta, että kuluttaja kokee tarvitsevänsä sitä. Lisäksi tuotteet ovat Internetissä niin helposti saatavilla, ettei kuluttajan tarvitse nähdä paljon vaivaa tuotteen saadakseen.

Kuviossa 6 kerrotaan ostoprosessista, kun on kyseessä sellainen tuote, jota ostaessaan kuluttaja joutuu käymään läpi erinäisiä asioita tuotteeseen liittyen. Kyseessä voi olla esimerkiksi My Dreamhome -nettikaupasta ostettava huonekalu. Kuluttajan ostokäyttäytymisen pohjalla on motiivi tyydyttää jokin koettu tarve, ja siitä syystä kuluttajan käyttäytyminen on tavoitteellista. Ostokäyttäytyminen on prosessi, joka sisältää useita toimintoja ja tämän prosessin vaiheet ovat nähtävillä kuvion 6 keskellä olevissa viidessä soikiossa. Prosessi kulkee tiettyssä järjestyksessä, vaikka kuluttaja ei sitä itse käytännössä usein huomaakaan. (Ylikoski 2001, 79.)



Kuvio 6. Kuluttajan ostokäyttäytymisen viitekehys (mukaillen Kinnear ym. 1995, 187; Ylikoski 2001, 80).

Ostoprosessin alkuvaiheita ovat tarpeen tunnistaminen, informaation etsiminen ja vaihtoehtojen arvioiminen. Internetissä on erittäin helppoa etsiä informaatiota ja vertailla eri palveluntarjoajien tuotteita. Verkossa on jopa saatavilla sellaisia palveluja, jotka tekevät vertailuprosessin kuluttajan puolesta. Vaihtoehtojen arvioimisen jälkeen kuluttaja tekee ostopäätöksen, ja tilaa tuotteen valitsemastaan verkkokaupasta. Kun asiakas on saanut tuotteen, hän arvioi sitä, oliko ostoprosessi onnistunut ja onko hän tyytyväinen vai tyytymätön tekemäänsä valintaan.

Kuluttajan käyttäytyminen vaihtelee ajan ja päätöksenteon monimutkaisuuden suhteen. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat yksilölliset ja persoonalliset ominaisuudet, kuten esimerkiksi ikä, sukupuoli, tulotaso ja koulutustaso. Nämä tekijät vaikuttavat sekä siihen, miten käyttäytyminen tapahtuu että käyttäytymisen taustalla oleviin tarpeisiin. Psykologiset tekijät, kuten motivaatio, oppiminen ja

informaation käsittely ovat myös kuluttajakohtaisia. Nämä tekijät vaikuttavat ihmisen käyttäytymiseen yleisesti ja muokkaavat siis myös käyttäytymistä kuluttajana. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös monet ulkoiset tekijät. Näitä tekijöitä määrittelee yhteiskunta, jossa kuluttaja elää. Yhteiskuntaan ja sen kulttuuriin liittyviä tekijöitä kutsutaan sosiaalisiksi muuttujiksi. Näitä muuttujia ovat muun muassa yleinen taloudellinen tilanne, teknologian kehityksen taso ja poliittiset olot. Markkinointitoimenpiteet, joilla yritykset pyrkivät vaikuttamaan kuluttajien ostopäätöksiin, kuuluvat ostokäyttäytymiseen vaikuttaviin ulkoisiin tekijöihin. Myös monenlaiset tilannetekijät vaikuttavat, sillä esimerkiksi kiire ja mieliala heijastuvat ostokäyttäytymiseen. (Ylikoski 2001, 77–79; Bergström & Leppänen 2004, 98–99.)

5.1.1 Demografiset tekijät

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat demografiset tekijät ovat kuluttajan sellaisia ominaisuuksia, jotka ovat helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa. Kuluttajan demografisia tekijöitä ovat henkilökohtaiset ominaisuudet, joihin kuuluvat esimerkiksi ikä, ammatti, koulutus, tulot ja perhesuhteet. Lisäksi demografiin tekijöihin kuuluu kuluttajan asuinpaikka, jolla tarkoitetaan maantieteellistä aluetta, ja sitä asuuko kuluttaja kaupungissa vai maaseudulla. (Ylikoski 2001, 81.) Nämä tiedot ovat tärkeitä tekijöitä, kun analysoidaan ostokäyttäytymistä, mutta pelkästään demografiset tekijät eivät vaikuta ostokäyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2004, 100.)

Demografiset tekijät ovat osittain hidasteena My Dreamhome -putiikin menestymiselle. Koska putiikki sijaitsee pienellä paikkakunnalla, ei sijainnin suhteen ole tarpeeksi ostajia. Myöskään monet maalla asuvat eivät pidä kodinsisustamista niin tärkeänä asiana, että ostaisivat putiikista tuotteita. Demografisista syistä My Dreamhome -yrittäjän olikin järkevää perustaa nettikauppa, jotta se saadaan myös ostokäyttäytymiseltään erilaisten kuluttajien saataville. Lisäksi nettikaupassa asioineet kuluttajat ovat kiinnostuneet vierailemaan itse putiikissa, ja tulevat asioimaan sinne kauempanakin sijaitsevilta paikkakunnilta. Demografisista tekijöistä ikä voi olla hidasteena My Dreamhome -nettikaupan menestymiselle. Vanhemmat kuluttajat eivät ole tottuneet käyttämään Internetiä ostokanavanaan, ja siksi he

saattavat kokea ostosten tekemisen verkossa haastavaksi. Nuoremmille kuluttajille Internet taas saattaa pian olla jopa yleisin ostokanava, koska verkkokaupassa asiointi on heille täysin luonnollista.

Demografiset tekijät voivat vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen sekä suoraan että epäsuorasti. Kuluttajan sukupuoli, ikä ja perhetilanne voivat osittain selittää erilaisia tarpeita ja motiiveja ostokäyttäytymisessä. Kuluttajan ikä voi vaikuttaa pitkälti siihen, mitä harrastetaan, minne matkustetaan, missä määrin massatiedotusvälineitä seurataan, mitä lehtiä ja televisio-ohjelmia katsotaan sekä miten suh-taudutaan erilaisiin ostopaikkoihin ja markkinointitoimenpiteisiin. (Ylikoski, 2001, 81.) Sinkkotalouksissa elävien ostokäyttäytymistä ohjaavat lähes täysin heidän omat tarpeensa ja heidän ostokäyttäytymisensä keskittyykin paljolti omien tarpeiden tyydyttämiseen. Perheellisten ostokäyttäytymiseen taas vaikuttaa koko perheen tarpeet, ja siksi ostokäyttäytyminen ei ole pelkästään omista motiiveista kiinni. (Bergström & Leppänen 2004, 100.)

Demografiset tekijät eivät anna vastausta siihen, miksi ostajat valitsevat useasta samankaltaisesta vaihtoehdosta juuri tietyn tuotteen. Myöskään siihen ei löydy vastausta demografisista tekijöistä, miksi ostaja on uskollinen jollekin tietylle tuotemerkillä, vaikka toiselta merkiltä löytyisi vastaava samanlaatuinen tuote. Tällai-siin ongelmiin voidaan etsiä ratkaisua ostokäyttäytymiseen liittyvistä psykologi-sista ja sosiaalisista tekijöistä. (Bergström & Leppänen 2004, 100.)

5.1.2 Psykologiset tekijät

Ostokäyttäytymisen psykologisia tekijöitä ovat yksilön tarpeet, motiivit, arvot ja asenteet, oppiminen ja innovatiivisuus. Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan siis yksilön persoonallisia tarpeita, tapoja, kykyjä ja toimintamuotoja, jotka heijastu-vat myös ostokäyttäytymiseen. Psykologiset tekijät ovat läheisesti yhteydessä myös sosiaaliin tekijöihin, sillä käyttäytyminen muovautuu kun ollaan vuoro-vaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. (Bergström & Leppänen 2004, 101.) Joil-lekin kuluttajille verkkokaupasta ostaminen on vielä melko uutta ja tuntematonta ja heitä kiinnostaa kovasti kokeilla miten verkosta ostaminen toimii. He kokevat

innovatiivisena sen, että lähes mitä tahansa tuotteita saa nykyään verkosta ja siitä syystä he haluavat tietää millaista verkossa asioiminen käytännössä on.

Tarpeet voidaan määritellä puutostiloiksi, joita ihminen pyrkii tavoitteellisella toiminnallaan täyttämään tai poistamaan. Tarpeet voidaan jakaa erilaisiin kategorioihin sen mukaan, minkälaisia tarpeita on tyydytettävänä. Tällaisia kategorioita ovat perustarpeet, lisää- eli johdetut tarpeet sekä käyttö- ja välinetarpeet. (Bergström & Leppänen 2009, 105–106.)

Tarpeet saavat ihmiset aktiivisiksi, mutta vasta syyt, eli motiivit saavat ihmiset liikkeelle ja suuntaamaan käyttäytymisensä tiettyyn toimintaan. Ostomotiivit selittävät, miksi yksilöt valitsevat juuri tietyn hyödykkeen. Ostomotiiveihin vaikuttavat persoonallisuus, tarpeet ja käytettävissä olevat varat. Motiivit voidaan jakaa järki- ja tunneperäisiin ostomotiiveihin; järkipäisiä motiiveja voivat olla esimerkiksi tuotteen hinta ja tehokkuus, ja tunneperäisiä motiiveja muodikkaus ja ympäristön hyväksyntä. (Bergström & Leppänen 2004, 104.)

Sisustustuotteet ovat sellaisia tuotteita, jota ilman yksilö pärjäisi ihan hyvin, mutta kokee kuitenkin tarpeelliseksi hankkia niitä. Usein ostomotiivina jonkin sisustustuotteen ostamiselle on se, että tuote on kaunis tai sopii muuhun sisustukseen. Silloin ostomotiivit eivät ole välttämättä järkipäisiä, sillä jotkut sisustustuotteet eivät välttämättä ole käytännöllisiä, mutta niiden hinta on kuitenkin korkea. Sisustustuotteita ostettaessa ostomotiivit ovatkin useimmiten tunneperäisiä, sillä halutaan, että tuotteet näyttävät hyvältä ja ovat tyylikkaita.

5.1.3 Sosiaaliset tekijät

Kun puhutaan ostokäyttäytymiseen liittyvistä sosiaalisista tekijöistä, tarkoitetaan niillä sitä, miten kuluttaja toimii sosiaalisissa ryhmissä ja kuinka nämä ryhmät vaikuttavat kuluttajan ostamiseen ja päätöksentekoon. Sosiaaliset tekijät voidaan jakaa neljään ryhmään, joita ovat kulttuuri, sosiaaliluokka, viiteryhmät ja perhe. (Bergström & Leppänen 2009, 116.)

Kulttuuri ei ole mikään yksiselitteinen käsite, sillä se on yhdistelmä arvoja, asenteita ja menettelytapoja, jotka siirtyvät sukupolvelta toiselle. Yksilön kulttuuri

muodostuu useista asioista, joihin vaikuttavat jo lapsuudesta alkaen yksilön kokeama historia, arvot, uskomukset, yhteiskuntarakenne, uskonto, asumistavat ja ihmisperinteet sekä rituaalit, kuten esimerkiksi tavat viettää juhlapäiviä. Kulttuurilla on erittäin tärkeä osuus, kun puhutaan yksilön ostokäyttäytymisestä. Esimerkiksi palvelussa arvostetaan erilaisia asioita länsimaisessa kulttuurissa verrattuna aasialaiseen kulttuuriin. Näin ollen myös kuluttajan ostokäyttäytyminen saattaa muuttua hänen matkustaessaan eri mantereelle, kun totuttua asiakaspalvelua ei olekaan saatavilla. (Bergström & Leppänen 2004, 111; Ylikoski 2001, 82.)

Jokainen yksilö ja perhe kuuluvat johonkin yhteiskunnan sosiaaliluokkaan, joka määreytyy lähinnä demografisten tekijöiden perusteella. Eri sosiaaliluokat muodostuvat muun muassa tulojen, koulutuksen, ammatin ja asumismuodon mukaan. Luokkien ostokäyttäytyminen vaihtelee huomattavasti ja markkinoijan on tärkeää olla selvillä luokkien välisistä eroista kulutustottumuksien kannalta. On oletettavaa, että tiettyjen sosiaaliluokkien jäsenet ovat ostokäyttäytymiseltään samankaltaisia, mutta lisäksi voidaan puhua myös niin sanotuista statuskuluttajista. Statuskuluttajat eivät ole ostokäyttäytymiseltään samanlaisia kuin heidän omaan sosiaaliluokkaan kuuluvat yleisimmin ovat. He saattavat kuluttaa yli varojensa yrittäessään esittää kuuluvansa niin sanottuun ylempään sosiaaliluokkaan. Vastakohtana tälle on se, että jotkut kuluttavat hyvin vaatimattomasti, vaikka heillä oikeasti olisikin varaa ostaa ihan mitä vain haluavat. He eivät vain halua tuoda julkki sitä, että kuuluvat ylempään sosiaaliluokkaan. (Bergström & Leppänen, 2004, 112.)

Viiteryhmiä ovat ne ryhmät, joihin kuluttaja kuuluu joko jäsenenä tai joihin hän haluaa samaistua. Laajimmillaan viiteryhmä voi olla esimerkiksi suomalaiset, jolloin ostokäyttäytymiseen liittyvät tekijät tulevat kulttuurista. Myös yksittäinen henkilö voi olla viiteryhmä, jolloin hän on yleensä julkisuuden henkilö, johon kuluttaja haluaa samaistua. Viiteryhmien merkitys ostokäyttäytymiseen ei aina ole kovin suuri ja viiteryhmän vaikutus riippuukin yleensä hankittavasta tuotteesta. Jos esimerkiksi kuluttaja tuntee tuoteryhmän erittäin huonosti, hankkii hän helposti juuri sen tuotteen, mitä tietää viiteryhmänsä jäsenien käyttävän. (Bergström & Leppänen 2004, 110.)

Yksi esimerkki viiteryhmästä on perhe, jolla on erittäin suuri vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen, sillä perhe opettaa lapset toimimaan kuluttajina. Perhe on mallina sille, mitä tuotteita ja palveluja käytetään. Usein lapsi käyttää myös vanhempansa samoja tuotteita ja palveluja, mitä hänen perheessään aikaisemmin käytettiin. Aikuisena lapsi voi vaikuttaa omien vanhempiensa ostokäyttäytymiseen antamalla neuvoja ja suosituksia. (Bergström & Leppänen, 2004, 110; Ylikoski 2001, 83.) Nykyään nuoret tekevät paljon ostoksia verkosta ja voivat opettaa myös vanhempansa käyttämään Internetiä ostokanavana.

Kun puhutaan sosiaalisten tekijöiden vaikutuksesta ostokäyttäytymiseen My Dreamhome -nettikaupassa, ainakin kulttuurinäkökulmasta löytyy selitys ostokäyttäytymiseen sesonkiaikana. Esimerkiksi joulun alla kauppa käy vilkkaana, sillä länsimaiselle kulttuurille ominaista on ostaa joululahjoja ja sisustaa kotia jouluisesti, joten kuluttajat kokevat tarpeelliseksi ostaa tuotteita sisustus- ja lahjatarvikekaupasta. Myös statuskuluttaminen voi näkyä ostokäyttäytymisessä, kun kohteena ovat sisustustuotteet. Jos esimerkiksi kuluttajalla käy paljon vieraita ja hän järjestää paljon kutsuja, on hänelle tärkeää, että koti näyttää hyvältä. Kun kuluttaja haluaa nostaa statusta sillä, että hänen kotinsa näyttää tyylikkäältä, hän ostaa kauniita sisustustuotteita.

5.2 Monikanavainen ostokäyttäytyminen

Kun jälleenmyyjällä on käytettävänä useita eri jakelukanavia, kuten esimerkiksi liikkeet, katalogit ja Internet, puhutaan monikanavaisesta myynnistä (*multi-channel retailing*). Useita kanavia käyttämällä markkinoijalla on suurempi todennäköisyys tavoittaa potentiaaliset asiakkaansa. Kuluttajat taas voivat valita käyttämänsä kanavan sillä perusteella, mikä heille itselleen juuri kyseisellä hetkellä sopii parhaiten. Tätä kutsutaan monikanavaiseksi ostokäyttäytymiseksi (*multi-channel shopping behavior*). (Hanson & Kalyanam 2007, 460.)

My Dreamhomella on käytössään kolme eri jakelukanavaa, joita ovat nettikauppa, putiikki ja sisustuskutsut. Lisäksi kuluttajalla on mahdollisuus tilata tuotteet nettikaupasta ja noutaa tilaamansa tuotteet putiikista, jolloin hän voi käyttää hyväkseen kahta eri jakelukanavaa. Koska My Dreamhome -putiikki sijaitsee pienellä

paikkakunnalla, onnistuu yrittäjä tavoittamaan huomattavasti enemmän potentiaalisia asiakkaita nettikaupan avulla.

5.3 Tutkimus ostokäyttäytymisestä verkossa

Suomen johtava verkkokauppaan erikoistunut, sähköisen kaupan asiantuntijayritys Smilehouse Oy teki verkkokauppaa ja -ostamista kartoittavan tutkimuksen marraskuussa 2008. Tutkimus suoritettiin Internet-kyselynä ja siihen vastasi lähes tuhat verkkoa käyttävää kuluttajaa. Tutkimuksen toteutti Smilehouse-ryhmän iTest-tutkimusyksikkö. Tutkimuksessa selvisi, että kuluttajien ostokäyttäytyminen painottuu yhä enemmän nettiin ja verkkokauppojen merkitys arkipäiväistyy. Yrittäjille verkkokaupoista tarjoutuu merkittävä tuki myymäläkaupan ohelle. (Smilehouse 2009.)

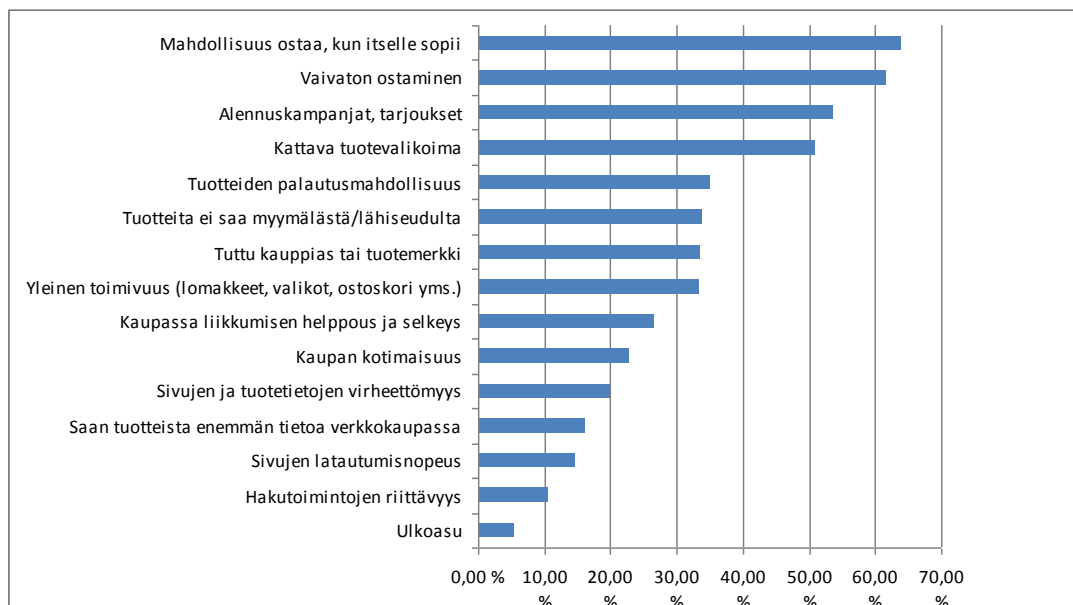
Tutkimuksen mukaan verkkokaupan voimakas kasvu jatkuu edelleen, vaikka laman vaikutuksia on vaikea ennustaa. Tätä arviota tukevat tutkimuksen tulokset, jotka kertovat nettiä käyttävien kuluttajien ostokäyttäytymisen laajasta muutoksesta. Smilehousen toimitusjohtaja Tapio Talvisalon mukaan kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut verkon vaikutuksesta sillä, että kuluttajat odottavat löytävänsä verkosta lähes kaiken tarvitsemansa tiedon ja yhä kattavamman valikoiman tuotteita sekä palveluja. Talvisalon mukaan lama jopa kiihdyttää verkkokauppaa ja ostokäyttäytymisessä tapahtunutta muutosta, sillä laman takia kuluttajat pyrkivät toimimaan entistä järkevämmiin ostaessaan jotain. Nettikauppojen käyttö helpottaa tehokkaasti harkitumpaa ostamista, sillä nettikaupoista tuotetiedot ovat helposti saatavilla sekä hintavertailuja on helppo tehdä, joten edullisemmat ja järkevämmät ostot syntyvät sitä kautta. (Smilehouse 2009.)

Tutkimuksesta selvisi, että nettikaupat toimivat kuluttajan ostoprosessissa sekä ostopaikkana että tietolähteenä. 98 prosenttia tutkimukseen vastanneista Internetiä käyttävistä kuluttajista on joskus asioinut jossain nettikaupassa, ja 80 prosenttia heistä asioi niissä säännöllisesti. Vain 3 prosenttia tutkimukseen vastanneista ilmoitti, ettei ollut koskaan ostanut verkosta. Nettikaupassa asiointi ei tarkoita pelkästään ostamista, sillä usein asiointi on tuotetietojen etsimistä tai hintavertailujen tekemistä. iTest tutkimusyksikön tutkimusasiantuntija Monika Hellbergin mukaan

aktiivisimpia nettikaupoissa asioijia ovat miehet ja nuoret, sillä he etsivät tuotetietoja ja tekevät hintavertailuja huomattavasti naisia ja iäkkäämpiä enemmän. Nettikauppaostojen määrissä ei kuitenkaan ole eroja miesten ja naisten välillä, sillä 46 prosenttia miehistä ja naisista ostaa säännöllisesti netistä. (Smilehouse 2009.)

85 prosenttia tutkimukseen vastanneista Internetiä käyttävistä kuluttajista etsii verkosta tietoa ostopäätökseen, vaikka he aikoisivat ostaa myymälästä. Ennen myymälään menoa verkosta hakee tietoa usein 32 prosenttia ja silloin tällöin 54 prosenttia vastaajista. Jos kyselyyn vastanneet eivät löydä etsimäänsä tuotetta nettikaupasta, 55 prosenttia heistä siirtyy toiseen nettikauppaan. Vain 25 prosenttia vastaajista lähtee etsimään tuotetta myymälästä ja 8 prosenttia ottaa yhteyttä kaupan asiakaspalveluun. Tästä voi päätellä sen, että jos tuotetta ei löydy myymälän nettikaupasta, vain harva kuluttaja vaivautuu soittamaan kauppiaille selvittääkseen löytyykö tuotetta. Näin asiakas on kauppiaan näkökulmasta melko todennäköisesti menetetty, sillä hän siirtyvät usein etsimään tuotetta kilpailijan nettikaupan valikoimasta. Verkosta oletetaan löytyvän paljon enemmän ja kattavampaa palvelua, mitä se vielä kotimaisilla kauppiailta edes on. Talvisalon mukaan vasta 10–20 prosenttia yrityksistä myy tuotteitaan tai palvelujaan myös verkossa, joten verkossa kotimaisten kauppiaiden tarjonta ei selvästikään vastaa kuluttajien odotuksia. (Smilehouse 2009.)

Verkko-ostaminen on arkipäiväistynyt huomattavasti, ja lähes puolet vastanneista sanoo ostavansa verkosta säännöllisesti. Tyypillisimpiä verkko-ostoksia ovat vastausten mukaan kirjat ja lehdet ja niitä ilmoitti ostaneensa 70 prosenttia vastaajista. Muita suosittuja verkko-ostoksia olivat pääsyliput (63 %), matkailupalvelut (63 %), vaatteet ja kengät (63 %), musiikki, elokuvat ja pelit (62 %) sekä tietokoneet, kodinkoneet ja kulutuselektroniikka niihin liittyvine tarvikkeineen ja palveluineen (57 %). 44 prosenttia vastaajista oli lisäksi tehnyt erilaisia harrastuksiin liittyviä ostoja verkkokaupoista. Myös kodin sisustamiseen liittyvät tuotteet ovat nousseet suosituimpien tuoteryhmien joukkoon ja 48 prosenttia vastaajista ilmoitti ostaneensa sisustustuotteita verkosta. Lisäksi 42 prosenttia vastaajista ilmoitti ostaneensa kosmetiikkaa verkosta. (Smilehouse 2009.)



Kuvio 7. Verkko-ostamiseen vaikuttavat tekijät (Smilehouse 2009).

Kun tarkastellaan verkko-ostamiseen vaikuttavia tekijöitä (kuvio 7), voidaan havaita, että vain 23 prosenttia kyselyyn vastanneista pitää kaupan kotimaisuutta tärkeänä ostamiseen vaikuttavana tekijänä. Tutkimuksen perusteella selvisi, että tärkeimmät verkkokaupasta ostamiseen vaikuttavat tekijät olivat ajallinen vapaus (64 %), ostamisen vaivattomuus (62 %) ja alennuskampanjat tai tarjoukset (54 %). Kotimaisuutta tärkeämpiä tekijöitä ovat myös tuotevalikoiman kattavuus (51 %), tuotteen palautusmahdollisuus (35 %), tuotetarjonnan puutteet lähiseudun myymälöissä (34 %), kauppiaan tai tuotemerkin tunteminen ennalta (34 %) sekä verkkokaupan yleinen toimivuus (33 %) ja siellä liikkumisen helppous ja selkeys (27 %). Tutkimustulokset osoittavat siis sen, että suomalaiset nettikaupat kilpailevat ulkomaisten kauppojen kanssa ja kaupan kotimaisuus ei ole kuluttajalle ostopäätöstä tehdessä se tärkein asia. Tärkeimmäksi ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä nettikaupassa osoittautuivat hinta, toimituskulut ja toimitusaika. (Smilehouse 2009.)

6 PALVELUN LAATU VERKOSSA

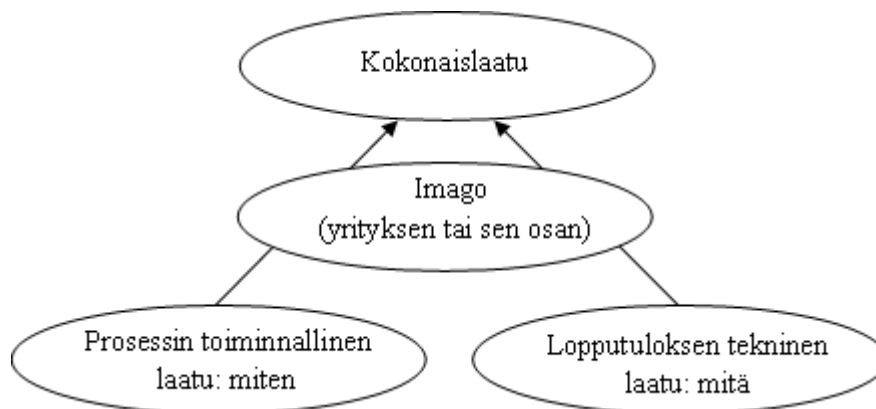
Tässä luvussa käsittelemme palvelun laatua, sen ulottuvuuksia ja koettua palvelun laatua. Lisäksi käymme läpi asiakassuhteen laadun muodostumista.

6.1 Palvelun laadun ulottuvuudet

Asiakkaan ja palveluntarjoajan väliseen vuorovaikutustilanteeseen sisältyy totuuden hetkiä, jotka vaikuttavat suuresti siihen, millaisena asiakas kokee palvelun laadun. Nettikaupassa totuuden hetki voi olla esimerkiksi sähköpostin lähettäminen. Asiakkaan kokemalla palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta, tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessitulottuvuus. (Grönroos 2001, 100.)

Asiakkaan arvioidessa palvelun laatua, on suuri merkitys sillä mitä he saavat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Usein yritykset luulevat, että tämä vastaa toimitetun palvelun koko laatua. Todellisuudessa kyseessä on vain yksi laadun ulottuvuus, eli palveluntuotantoprosessin lopputuloksen tekninen laatu, joka jää asiakkaalle tuotantoprosessin ja vuorovaikutuksen päättyessä. (Grönroos 2001, 100.) My Dreamhome -nettikaupan palveluntuotantoprosessin lopputuloksen teknistä laatua voi arvioida muun muassa sen perusteella, missä kunnossa tuote on kun se saapuu asiakkaalle tai onko saapunut tuote juuri se, minkä asiakas oli tilannut.

Yksi asiakkaan laatukokemukseen vaikuttava tekijä on se, millä tavalla tekninen laatu tai prosessin lopputulos hänelle toimitetaan. Palveluhenkilökunnan ulkoinen olemus ja käyttäytyminen vaikuttavat asiakkaan palvelusta muodostamaan käsitykseen. Tässä on siis kyse prosessin toiminnallisesta laadusta, joka liittyy läheisesti totuuden hetkien hoitoon ja palveluntarjoajan toimintaan. (Grönroos 2001, 100–101.) My Dreamhome -nettikaupan asiakas ei pysty arvioimaan henkilökunnan ulkoista olemusta tai käyttäytymistä, mutta arvioinnin kohteena ovat esimerkiksi verkkosivun käytettävyys ja ulkoasu. Lisäksi muun muassa tilausprosessin helppous ja nopeus sekä tuotteiden toimitus ja maksun vaivattomuus ovat tärkeitä asioita prosessin toiminnallista laatua arvioitaessa.



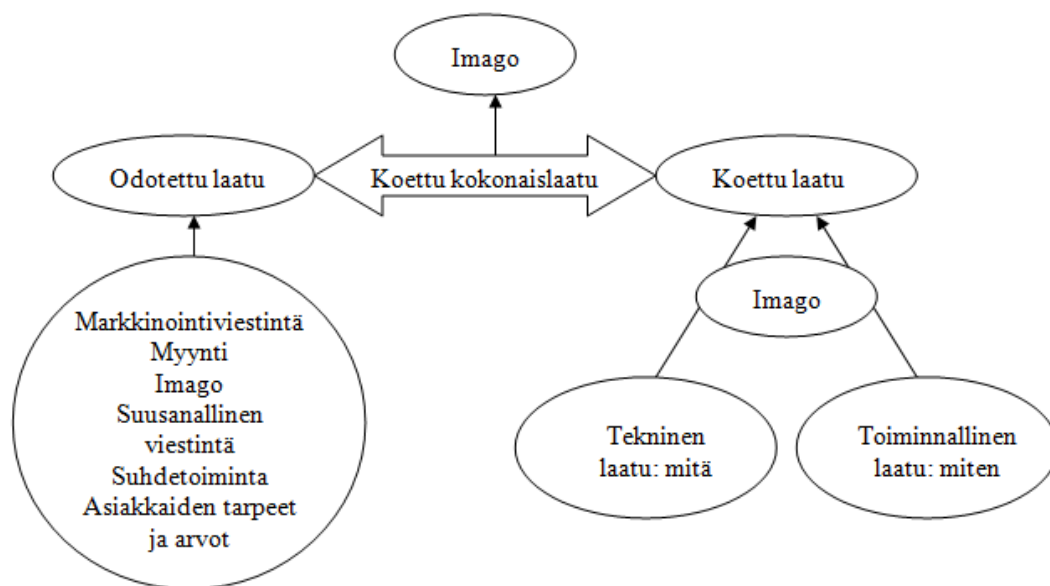
Kuvio 8. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2001, 102).

Kuvio 8 osoittaa, että lopputuloksen teknisen laadun ja prosessin toiminnallisen laadun lisäksi palvelun kokonaislaatuun vaikuttaa myös yrityksen tai jonkin sen osan imago. Jos asiakas mieltää yrityksen imagon hyväksi, palveluntarjoajan tekemät pienet virheet saatetaan antaa helpommin anteeksi. Jos taas imago on negatiivinen, pienikin yrityksen tekemä virhe saatetaan kokea suhteellisen suureksi.

Jos käy esimerkiksi niin, että My Dreamhome -nettikaupan asiakkaalle toimitetaan väärä tuote, hän voi palauttaa tuotteen ja saada oikean tuotteen tilalle. Mikäli asiakas pitää yrityksen imagoa hyvänä, hän kokee edellä mainitun tapahtuman vain inhimillisenä erehdyksenä. Jos taas yrityksen imago ei asiakkaan silmissä ole kovin hyvä, tämä tapahtuma saattaa johtaa siihen, ettei asiakas enää jatkossa käytä yrityksen palveluita.

6.2 Koettu palvelun laatu

Grönroosin (2001) mukaan asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun vaikuttaa koetun laadun lisäksi myös asiakkaan odotukset laadusta. Laatuodotuksiin puolestaan vaikuttavat muun muassa markkinointiviestintä, suusanallinen viestintä ja asiakkaan tarpeet. Koettua kokonaislaatua ei siten määrää pelkästään laadun tekninen ja toiminnallinen ulottuvuus, vaan pikemminkin odotetun ja koetun laadun välinen kuilu. Keskeisenä osana koettuun palvelun kokonaislaatuun vaikuttaa myös yrityksen imago. Koettuun kokonaislaatuun vaikuttavia ulottuvuuksia on kuvattu kuviossa 9. (Grönroos 2001, 104–106.)



Kuvio 9. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2001, 105).

Kuvion 9 mukaan laatu on siis hyvä, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia, eli odotettua laatua. Odotusten ollessa epärealistiset, koettu kokonaislaatu on alhainen, vaikka laatu olisikin objektiivisella tavalla mitattuna koettu hyväksi. (Grönroos 2001, 105.)

My Dreamhomen asiakkaiden laatuodotukset muodostuvat pitkälti markkinointiviestinnän ja suusanallisen viestinnän perusteella. My Dreamhome -nettikaupan asiakkailla on todennäköisesti selkeä visio siitä, minkälaisia tuotteita he haluavat ostaa. Asiakkaiden kokemaan kokonaislaatuun vaikuttaa markkinointiviestinnän ja suusanallisen viestinnän perusteella odotetun laadun lisäksi muun muassa se, ovatko tilatut tuotteet loppujen lopuksi sellaisia, minkälaisen kuvan niistä nettisivujen perusteella saa eli vastaako koettu laatu odotettua laatua.

Monet verkkokauppojen asiakkaat löytävät kauppiaan hakukoneen avulla, eivätkä he välttämättä ole kuulleet yrityksestä aiemmin. Siitä syystä heillä ei myöskään ole minkäänlaisia ennakko-odotuksia yritystä kohtaan, eikä heille ole muodostunut käsitystä yrityksen imagosta. Tästä syystä yllä oleva koetun kokonaislaadun malli ei ihan täysin päde verkkokauppaan.

Verkossa toimivan yrityksen imago voi muodostua esimerkiksi erilaisten foorumeiden välityksellä. Foorumeilla ihmiset jakavat kokemuksiaan eri yrityksistä, ja sitä kautta lukijoiden mielissä muodostuu kuva yrityksen imagosta. Kuluttaja saattaa muodostaa käsityksen yrityksen imagosta myös sen kotisivujen perusteella. Siksi yrityksen kannattaakin pohtia, millaisia mielikuvia se haluaa kuluttajissa herättää kotisivujensa välityksellä.

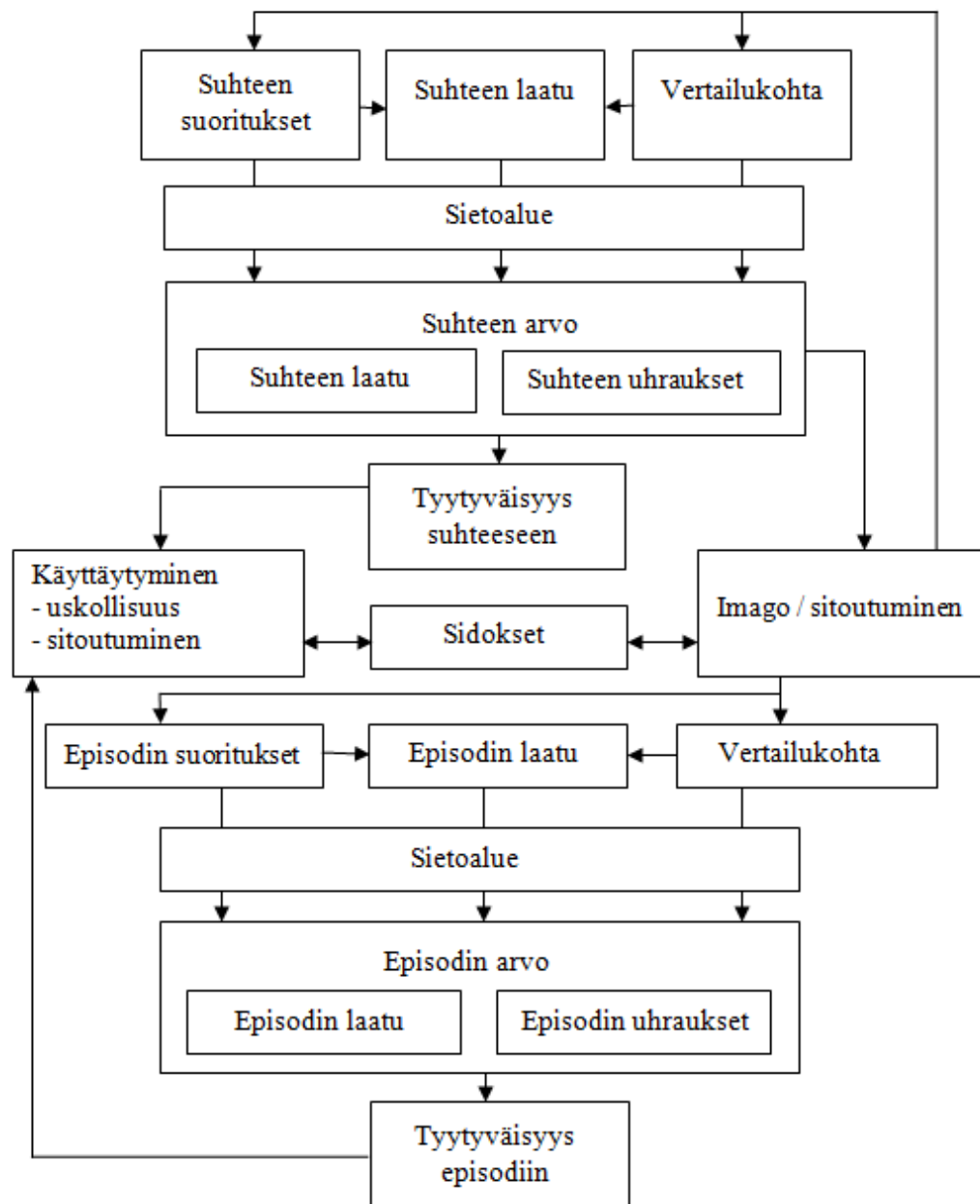
6.3 Asiakassuhteen laatu

Suhde muodostuu teoista, episodeista ja tapahtumasarjoista. Suhteista puhuttaessa pienin analysoitava yksikkö ovat teot, joita voidaan kutsua myös totuuden hetkiksi. Teko voi olla esimerkiksi sähköpostin lähettäminen. Toisiinsa liittyvät teot muodostavat episodeja, eli palvelukohtauksia. Esimerkkejä episodeista voivat olla muun muassa tilauksen maksaminen verkkopankissa tai tavarantoimitus.

Toisiinsa liittyvät episodit muodostavat tapahtumasarjoja. Tapahtumasarjaa tarkasteltaessa otetaan huomioon esimerkiksi kaikki ostoprosessiin liittyvät vuorovaikutustilanteet. My Dreamhome -nettikaupassa tapahtumasarja kattaa kaiken aina nettikaupassa asioimisesta tuotteen toimitukseen asti. Suhde muodostuu siis useista tapahtumasarjoista, jotka voivat olla peräkkäisiä, päällekkäisiä tai seurata toisiaan pitkänkin tauon jälkeen. (Grönroos 2001, 126–127.)

Asiakassuhteen laatua voidaan kuvata Liljanderin ja Strandvikin mallilla (kuvio 10). Malli keskittyy kuvaamaan asiakkaan ja palveluntarjoajan välistä suhdetta ja se sisältää neljä tärkeää näkökulmaa:

- Mallissa tehdään ero episodien eli palvelukohtaamisten laadun ja suhdetason laadun välillä.
- Malliin sisällytetään tyytyväisyys ja asiakkaan kokema arvo.
- Mallissa otetaan huomioon useita vertailukohtia laajentamaan perinteistä näkemystä odotusten ja kokemusten välisen kuilun käsitteestä.
- Malli sisältää asiakkaan käyttäytymistä kuvaavia muuttujia. (Grönroos 2001, 130.)



Kuvio 10. Liljanderin ja Strandvikin malli suhteen laadusta (Grönroos 2001, 131).

Mallin alaosa liittyy yksittäisen palvelutapaamisen eli episodin laadun kokemi- seen. Verratessaan episodin laatua kokemaansa uhraukseen (esimerkiksi hinta) asiakas muodostaa käsityksensä arvosta, jonka episodi hänelle tuotti. Tämän seu- rauksena asiakas on palveluun joko tyytyväinen tai tyytymätön. Sietoalue tarkoit- taa suorituskkytasojen hyväksyttyä vaihtelua. (Grönroos 2001, 130.)

Tyytyväisyys tiettyyn palvelutapaamiseen eli episodiin vaikuttaa asiakkaan tulevaan käyttäytymiseen. Asiakkaan uskollisuus riippuu myös siitä, kuinka sitoutunut hän on palveluntarjoajaan. Lisäksi käyttäytymiseen vaikuttavat asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä olevat sidokset. Näitä sidoksia ovat:

1. Juridinen sidos
2. Taloudellinen sidos
3. Tekninen sidos
4. Maantieteellinen sidos
5. Ajallinen sidos
6. Tietämyksellinen sidos
7. Sosiaalinen sidos
8. Kulttuurinen sidos
9. Ideologinen sidos
10. Psykologinen sidos

Osa sidoksista, kuten juridiset, taloudelliset ja maantieteelliset voivat muodostua jopa esteiksi, jotka vaikeuttavat suhteen lopettamista. Esimerkiksi maantieteellisiä sidoksia esiintyy silloin, kun asiakkaalla ei ole mahdollisuuksia ostaa palvelua kuin muutamalta palveluntoimittajalta välimatkojen tai kuljetusvaikeuksien vuoksi. (Grönroos 2001, 131–133.)

Jotkut sidokset taas sitovat asiakkaat palveluntarjoajaan myönteisessä mielessä. Tällaisia sidoksia ovat esimerkiksi sosiaaliset, kulttuuriset ja psykologiset sidokset. Sosiaalisia sidoksia esiintyy silloin, kun asiakas ja palveluntarjoaja tuntevat toisensa hyvin. Silloin yhteydenotto on helppoa, kun molemmat osapuolet tuntevat toisensa ja luottavat toisiinsa. (Grönroos 2001, 132–133.) My Dreamhome -nettikaupan asiakkailla saattaa olla vahva sosiaalinen sidos liikkeen yrittäjää kohtaan. He ovat saattaneet käydä yrittäjän järjestämällä kotikutsuilla, ja heille on saattanut muodostua ystävyysuhteen kaltainen suhde yrittäjän kanssa.

Liljanderin ja Strandvikin malli on hyvä kuvaus suhteen laadun mekanismeista. Malli osoittaa, millaiseksi asiakkaat kokevat suhteen palveluntarjoajaansa ja kuinka asiakkaat etenevät ajan myötä palveluprosessissa. Malli osoittaa myös miten

koettu laatu muodostuu ja kuinka se kehittyy suhteen edetessä sekä lisäksi sen, mitä tekijöitä suhteen laadun hallinnassa tulee ottaa huomioon. (Grönroos 2001, 133.)

7 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyys on asiakkaiden odotusten ja kokemusten välinen suhde, eli asiakastyytyväisyys muodostuu siis siitä, kuinka hyvin kokemukset vastaavat odotuksia. Yrityksen on tärkeää tiedostaa, mitkä ovat niitä positiivisia asioita, joilla asiakas saadaan pidettyä tyytyväisenä ja mitä yrityksen kannattaisi liiketoiminnassaan kehittää, ettei asiakkaita menetettäisi. (Lahtinen & Isoviita 1998, 50.)

Pelkästään tyytyväinen asiakas ei ole välttämättä riittävä yrityksille, sillä vaikka asiakas olisikin tyytyväinen yrityksen palveluihin, voi hän silti edelleen vaihtaa palveluntarjoajansa kilpaileviin yrityksiin. Siksi yritysten onkin pyrittävä siihen, että asiakkaat olisivat erittäin tyytyväisiä. Erittäin tyytyväiset asiakkaat tekevät runsaasti uusintaostoja sekä levittävät positiivista sanomaa palveluntarjoajasta ja tuovat sitä kautta yritykseen uusia asiakkaita. Monet kuluttajat luottavatkin tuttujensa suositukseen harkitessaan ostamista. Tästä syystä erittäin tyytyväiset asiakkaat ovat todella tärkeä markkinointikanava yritykselle. He ovat yritykselle huomattavasti arvokkaampia kuin pelkästään tyytyväiset asiakkaat ja sen takia heistä on pidettävä kiinni. (Kotler 2000, 36; Aalto & Rubanovitsch 2007, 169; Ylikoski 2001, 99–100.)

7.1 Asiakastyytyväisyyteen ja tyytymättömyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakastyytyväisyys määräytyy kuluttajan ostotilanteen jälkeisessä arvioinnissa tuotteen tai palvelun laadusta. Asiakas on tyytyväinen silloin, kun hänen ostotilanteeseensa liittyvät odotukset täyttyvät ja tyytymätön silloin, kun odotukset eivät täyty. Asiakkaan odotukset yritystä kohtaan muodostuvat aikaisempien kokemusten, tuttavien kertomusten, yrityksestä kertovien artikkelien ja esimerkiksi markkinointiviestinnän perusteella (Rope & Pöllänen 1995, 58).

Jos pohditaan asiakkaiden odotusten muodostumista My Dremhome -nettikaupassa, muodostuvat ne melko pitkälti Internet-sivujen perusteella. Sivujen ulkoasu, sisältö sekä informaatio luovat asiakkaalle mielikuvan yrityksestä ja muodostavat sitä kautta pohjan asiakkaan odotuksille My Dreamhome -nettikauppaa kohtaan. Kun asiakas tekee ostopäätöksen ja tilaa tuotteen nettikau-

pasta, hän arvioi täytyvätkö odotukset ja sitä kautta muodostuu hänen asiakastyytyväisyytensä. Asiakastyytyväisyyteen nettikaupassa vaikuttavat muun muassa seuraavat asiat: tuliko tuote perille sivustolla luvatussa ajassa, sujuiko maksaminen ongelmitta sekä vastasiko tuote odotuksia.

Asiakkaan tyytyväisyys riippuu aina odotusten saavuttamisesta tai ylittymisestä. Tyytyväisyystekijät eivät ole tyytymättömyystekijöiden vastakohtia. Sama asia joka aiheuttaa tyytymättömyyttä, ei välttämättä toteutuessaan aiheuta tyytyväisyyttä. (Rope & Pöllänen 1998, 165.) Tyytymättömyys on yleistä etenkin silloin, kun asiakkaan kokemukset tuotteesta tai palvelusta eivät vastaa yrityksen antamaa mielikuvaa tuotteesta. Markkinoijan onkin oltava erittäin huolellinen siitä, ettei hän anna asiakkaalle liian korkeita odotuksia tuotteesta. (Kotler 2000, 36.) Nettikaupassa on tärkeää ottaa huomioon, että tuotteen kuvat ja tuoteselostukset ovat selkeitä ja antavat todenmukaisen kuvan siitä, millainen tuote on. Jos nettisivut antavat sivulla selailijalle liian korkeat odotukset tuotteesta, pettyy asiakas helposti, jos tuote ei todellisuudessa olekaan sitä mitä hän odotti.

7.2 Asiakasuskollisuus

Asiakastyytyväisyys luo pohjaa asiakasuskollisuudelle. Pitkäaikaisen asiakassuhteen kehittymisen edellytyksenä on asiakasuskollisuus. Asiakasuskollisuutta mitataan usein tutkimalla asiakkaiden ostokäyttäytymistä, jolloin ollaan kiinnostuneita etenkin siitä, kuinka kauan ja kuinka usein asiakas on käyttänyt yrityksen palveluita. (Ylikoski 2001, 173.) Ostokäyttäytymistä tutkimalla voidaan havaita momenttyypistä asiakasuskollisuutta. Jotkut asiakkaat suosivat vain yhtä yritystä tai tuotemerkkiä jatkuvasti, kun taas toiset asiakkaat suosivat jotain tuotemerkkiä tietyn ajan ja siirtyvät sen jälkeen käyttämään toisen yrityksen palveluja. On myös sellaisia asiakkaita jotka ovat uskollisia useille eri tuotemerkeille ja ostopaikoille samanaikaisesti. Ääripäänä taas ovat sellaiset kuluttajat, jotka ovat niin vaihtelunhaluisia, etteivät ole lainkaan uskollisia millekään ostopaikalle tai tuotteelle. Vahvimmat siteet yrityksen ja asiakkaan välillä syntyvät etenkin siitä syystä, että asiakas kokee yrityksen tai sen tuotteiden edustavan hänelle tärkeitä ajatuksia, asioita ja toimintatapoja, eikä siitä syystä halua vaihtaa palveluntarjoajaa. (Bergström & Leppänen 2004, 431.) Verkkokaupan on tarjottava kuluttajille jotain sellaista, mitä

kilpailijat eivät tarjoa, jotta he voisivat saavuttaa uskollisia asiakkaita. Koska palveluntarjoajalta toiselle siirtyminen on Internetissä erittäin helppoa, täytyy yrityksen erottua jollain tapaa kilpailijoistaan.

Kun halutaan tutkia asiakasuskollisuutta, selvitetään useimmiten, montako kertaa asiakas on tietynä ajanjaksona käyttänyt yrityksen palveluja ja kuinka säännöllistä palvelun käyttö on ollut. Lisäksi on hyvä selvittää, kauanko viimeisestä ostotapahtumasta on kulunut ja mikä on ollut tapahtuman rahallinen arvo. Tärkein tekijä on kuitenkin ostokertojen määrä, sillä useimmiten se selvittää, onko asiakas uskollinen vai ei. (Ylikoski 2001, 174.) Verkkokaupassa kannattaa tarkkailla etenkin sitä, milloin asiakas on tehnyt viimeisimmän ostoksen. Jos viimeisimmästä ostoksesta on kulunut paljon aikaa, ei asiakas välttämättä edes muista yrityksen olemassaoloa, ja on siirtynyt käyttämään toisen nettikaupan palveluja. Tällöin häntä olisi hyvä muistuttaa yrityksen olemassaolosta.

Jos asiakasuskollisuudesta halutaan saada syvällisempää tietoa, tulee ostokäyttämisen lisäksi tutkia myös asiakkaan asenteita. Asiakasuskollisuus ilmenee tällöin paitsi käyttäytymisenä, myös siten, että asiakas suhtautuu kyseiseen palveluorganisaatioon huomattavasti myönteisemmin kuin kilpaileviin organisaatioihin. Kun asenteet yritystä kohtaan ovat myönteiset, valitsee asiakas mieluiten juuri kyseisen yrityksen palvelut, eikä kilpailijoiden. Seuraavat osatekijät muodostavat todellisen asiakasuskollisuuden:

1. Asiakassuhteen kesto
2. Asiakkaan tunneside organisaatioon
3. Keskittämissuhde

Asiakassuhteen kestolla tarkoitetaan sitä aikaa, jonka asiakas pysyy saman yrityksen asiakkaana. Asiakkaalla saattaa olla pitkäaikainen asiakassuhde esimerkiksi kampaajaan. Jotkut asiakassuhteet voivat olla lähes koko elämän mittaisia. (Ylikoski 2001, 175–176.)

Jos asiakas on asennoitunut myönteisesti yritykseen ja sen palveluihin, on asiakkaalla jonkinlainen tunneside yritykseen. Asiakkaat luottavat yritykseen ja halua-

vat omasta tahdostaan olla yrityksen asiakkaita. Asiakkaat kokevat silloin, että kyseinen yritys tarjoaa heille parhaita mahdollisia palveluja. Kun asiakkaalla on tunneside organisaatioon, voi palveluntarjoajan ja asiakkaan välille muodostua jopa ystävyysuhde. (Ylikoski 2001, 176.) Jos My Dreamhome -nettikaupan asiakas on jo useamman kerran tilannut tuotteita nettikaupasta ilman minkäänlaisia ongelmia, luottamus yritystä kohtaan kasvaa ja myös asiakasuskollisuus voi sitä kautta vahvistua.

Kun asiakkaalla on pitkäaikainen asiakassuhde useampaan eri saman alan yritykseen, puhutaan jaetusta uskollisuudesta. Keskittämssuhteella tarkoitetaan sitä, mikä on yhden palveluntarjoajan osuus asiakkaan kokonaisostoista, esimerkiksi mikä on My Dreamhome -nettikaupan osuus asiakkaan sisustustuotteisiin käyttämästä rahamäärästä. (Ylikoski 2001, 176–177.)

Asiakasuskollisuutta ei voi kuitenkaan mitata samalla tavalla eri aloilla. Esimerkiksi päivittäistavarapalveluiden käyttöä ja sisustustuotteiden ostamista ei voi verrata keskenään. Sisustustuotteiden osto on usein kausittaista ja ostot eivät tapahdu säännöllisesti toisin kuin päivittäistavaroiden osto. On hyvin yleistä, että remontin tai muuton yhteydessä uusitaan sisustusta ja sinä aikana ostomäärät sisustuskau-
pasta ovat hyvinkin suuria. Sen jälkeen ostoja ei taas välttämättä tapahdu pitkään aikaan ja näin ollen asiakasuskollisuutta on melko hankalaa mitata.

8 SUHDEMARKKINOINTI

Evert Gummesson määrittelee suhdemarkkinoinnin seuraavalla tavalla: *”Suhde-markkinointi on suhdeverkostojen sisäiseen vuorovaikutukseen perustuvaa markkinointia.”* (Gummesson 2004, 21.)

Pohjimmiltaan suhdemarkkinoinnissa on kyse siitä, että markkinoijan tulisi muodostaa erittäin läheinen ja tiivis suhde kaikkiin niihin tahoihin, jotka liittyvät jollain tavalla yrityksen toimintaan ja menestykseen. Markkinointiin liittyvistä suhteista voidaan puhua esimerkiksi seuraavin termein: asiakassuhteet, liikesuhteet, tuttavuussuhteet, kaverisuhteet tai ystävyyssuhteet. Sana suhde liittyy siis todella moneen eri tasoon. (Rope 2005, 356.)

Vaikka verkkokaupan välityksellä ei ole kovin helppoa luoda henkilökohtaisia suhteita, on My Dreamhome -yrittäjällä etunaan putiikki ja sisustuskutsut. Hän pystyy niiden avulla luomaan suhteita asiakkaisiinsa ja tätä kautta myös tieto nettikaupasta leviää. Henkilökohtaiset suhteet vahvistuvat etenkin sisustuskutsujen merkeissä, koska silloin ollaan asiakkaalle tutussa ympäristössä ja kutsujen aikana luodut suhteet tuntuvat liikesuhdetta enemmän kaverisuhteilta.

Suhdemarkkinointi perustuu uskollisuuden ja etenkin asiakasuskollisuuden korostamiselle. Aikaisemmin uusien asiakkaiden hankkimista pidettiin tärkeämpänä kuin olemassa olevista asiakkaista huolehtimista. Niitä myyjiä, jotka muodostivat jatkuvasti uusia asiakassuhteita, pidettiin tehokkaina, kun taas myyjiä, jotka pitivät huolta vanhoista asiakkaista, pidettiin tehottomina ja uutta pelkäävinä. Suhdemarkkinoinnissa tärkeimpänä tavoitteena on säilyttää asiakassuhteet sekä ehkäistä niiden menettäminen. Suhteisiin vaaditaan aina vähintään kaksi osapuolta, jotka pitävät jollain tapaa toisiinsa yhteyttä. Tärkeimpänä syynä olemassa oleviin asiakkaisiin panostamisessa on se, että asiakkaita pidetään entistä enemmän liiketoiminnan niukkana resurssina ja lisäksi uusien asiakkaiden hankkiminen on kallista. (Gummesson 2004, 68.)

Useimmiten suhdemarkkinointi esitetään transaktio- eli kertamyyntimarkkinoinnin vastakohtana. Kertamyyntimarkkinoinnissa toimittajalla ja asiakkaalla ei ole

erityistä suhdetta toisiinsa. Vaikka asiakas käyttäisi samaa toimittajaa useita kertoja, ei se johdu siitä, että asiakas kokisi olevansa sitoutunut kyseiseen toimittajaan tai haluavansa muodostaa suhteen. Yleisimmin asiakkaalle on vain yksinkertaisesti helpompaa ja edullisempaa käyttää samaa toimittajaa useamman kerran. Kertamyymintamarkkinointiin liittyvässä ostossa asiakas ostaa useimmiten sellaisia tuotteita tai palveluita, joita hänen ei tarvitse toistuvasti ostaa, kun taas suhdemarkkinoinnissa uusintaostokset tapahtuvat tiheämpään tahtiin. Voidaan sanoa, että kertamyymintamarkkinointi on suhdemarkkinoinnin nollakohta, koska kertamyymintamarkkinoinnissa edullinen hinta ja ostosten teon mukavuus ovat lähtökohtia. Suhdemarkkinoinnissa taas tärkeimpiä avaintekijöitä ovat suhteet ja asiakasuskollisuus monien muiden tekijöiden jäädessä taka-alalle. (Gummesson 2004, 41–43.) Taulukossa 1 on lueteltu tarkemmin eroja transaktio- ja suhdemarkkinoinnin välillä (Blythe 2008, 282).

Transaktio- eli kertamyymintamarkkinointi	Suhdemarkkinointi
Keskitytään yksittäiseen myyntiin	Keskitytään asiakkaiden säilyttämiseen
Painotetaan tuotteen ominaisuuksia	Painotetaan tuotteen hyötyjä
Lyhyt aikaväli	Pitkä aikaväli
Asiakaspalveluun panostetaan vähän	Asiakaspalveluun panostetaan paljon
Rajallinen sitoutuminen asiakkaisiin	Vahva sitoutuminen asiakkaisiin
Pidätyväiset kontaktit asiakkaisiin	Avoimet kontaktit asiakkaisiin
Laadun ylläpito tuotanto-osaston vastuulla	Laadun ylläpito kaikkien työntekijöiden vastuulla

Taulukko 1. Transaktio- vs. suhdemarkkinointi (Blythe 2008, 282).

Voisi kuvitella että verkkokaupassa ei niinkään panosteta suhdemarkkinointiin, vaan keskitytään enemmänkin kertamyymintamarkkinointiin. Nykyään kuitenkin verkkokaupat panostavat asiakkaidensa säilyttämiseen ja pyrkivät siihen, että asiakkaat olisivat uskollisia yritykselle pitkällä aikavälillä. Verkkokaupat käyttävät hyväkseen erityisesti suoramarkkinointia ja erilaisia kampanjoita.

8.1 Markkinasuhteiden luokittelu

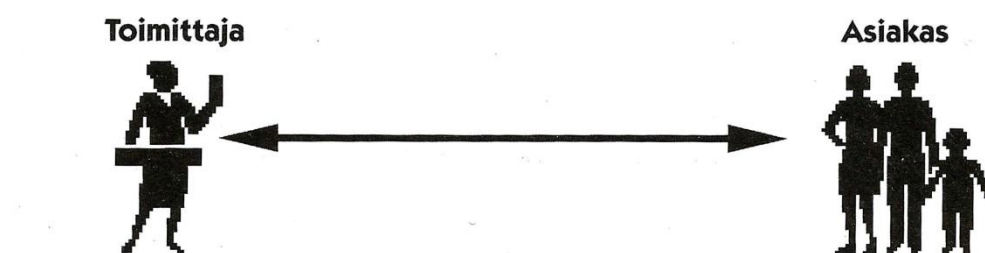
Gummesson on jakanut markkinasuhteet neljään eri luokkaan ja näistä neljästä eri luokasta löytyy yhteensä 30 suhdetta (30R). Näitä suhteita yrityksen tulisi aktiivisesti hoitaa. (Bergström, Leppänen 2004, 408.) Kaksi ensimmäistä suhdeluokkaa ovat markkinasuhteet, joissa osapuolina ovat toimittajat, asiakkaat, kilpailijat ja muut markkinoilla toimijat. Kaksi seuraavaa suhdeluokkaa taas ovat markkinoiden ulkopuoliset suhteet, jotka vaikuttavat epäsuorasti markkinasuhteiden tehokkuuteen. (Gummesson 2004, 56.)

1. *Klassisia markkinasuhteita* (R1-R3) ovat suhteet asiakkaisiin, kilpailijoihin ja jakeluverkostoon. Yleisimmin nämä suhteet ovat tärkeitä yrityksen toiminnan kehittymisen kannalta. Näitä klassisia suhteita ovat kolme ensimmäistä suhdetta: Klassinen pari: Toimittajan ja asiakkaan välinen suhde (R1), Klassinen kolmio: asiakkaan, toimittajan ja kilpailijoiden välinen kolmiodraama (R2) sekä Klassinen verkosto: jakelukanavat (R3). (Bergström & Leppänen 2004, 408; Gummesson 2004, 67.)
2. *Erityisiä markkinasuhteita* (R4-R17) ovat muun muassa suhteet asiakkaan asiakkaaseen, suhteet tyytymättömiin asiakkaisiin ja palvelutapaaminen asiakkaan kanssa. Erityiset markkinasuhteet ovat klassististen suhteiden erityistapauksia, kuten esimerkiksi asiakkaan ja palvelun toimittajan välinen vuorovaikutus palvelutapaamisessa (R5) tai asiakas jäsenenä (R11). (Bergström & Leppänen 2004, 408; Gummesson 2004, 103.)
3. *Megasuhteita* (R18-R23) ovat yrityksen henkilökohtaiset suhteet sekä sosiaaliset verkostot eri alojen päättäjien, vaikuttajien ja tiedotusvälineiden kanssa. Lisäksi niitä ovat myös yritysten liittoutumat sekä valtioiden väliset kauppasuhteet. Megasuhteet toimivat markkinoiden yläpuolella eli yleisesti yhteiskunnassa ja taloudessa. (Bergström & Leppänen 2004, 408; Gummesson 2004, 215.)
4. *Nanosuhteita* (R24-R30) ovat muun muassa yrityksen sisäiset suhteet, suhteet omistajiin ja rahoittajiin sekä suhteet ulkopuolisiin palveluntuottajien kanssa.

jiin. Voidaan sanoa, että nanosuhteet toimivat markkinoiden alapuolella, sillä ne koskevat toimittajien organisaatorakennetta, järjestelmiä ja prosesseja, jotka vaikuttavat markkinointitoimenpiteiden toteutukseen. Nanosuhteita ovat esimerkiksi suhteet sisäisten asiakkaiden välillä (R25) sekä suhteet omistajiin ja rahoittajiin (R30). (Bergström & Leppänen 2004, 408; Gummesson 2004, 257.)

8.2 Suhde 1: Toimittajan ja asiakkaan välinen suhde

Niin sanottu klassinen pari on toimittajan ja asiakkaan välinen suhde eli se muodostaa suhteen kahden osapuolen välille (kuvio 11). Sitä kutsutaan myös markkinoinnin perussuhteeksi. Asiakkaalla tarkoitetaan yleisimmin ulkoista asiakasta ja toimittajalla esimerkiksi yrityksen myyjää. (Gummesson 2004, 22, 41, 67.)



Kuvio 11. Markkinoinnin perussuhde (Gummesson 2004, 22).

My Dreamhome -yrittäjän on tärkeää huolehtia suhteistaan tavarantoimittajiinsa Ruotsissa ja Tanskassa. Hän etsii myös jatkuvasti uusia suhteita toimittajiin ympäri Euroopan. Lisäksi hänelle on tärkeää pitää yllä suhdetta mainos- ja markkinointisuunnittelutoimisto Palapeliin, joka ylläpitää My Dreamhome -nettikauppaa. Yrittäjän täytyy myös huolehtia suhteistaan muun muassa kilpailijoihin, viestimiin sekä muihin liiketoimintaa koskeviin tahoihin, kuten esimerkiksi postiin.

Suhdetta olemassa oleviin asiakkaisiin korostetaan termeillä *retention marketing* eli asiakkaan uusintaostoon tähtäävä markkinointi ja *zero defection* eli nolla asiakassuhteen menettämistä. Jälkimmäisen käsityksen tarkoitus on sananmukaisesti se, ettei asiakkaita menetetä laisinkaan. Tämä ei ole kuitenkaan ehdoton käsite; käsitteessä on kyse lähinnä siitä, että asiakassuhteen ei pitäisi katketa esimerkiksi toimittajan välinpitämättömyyden, toimitusten myöhästymisen tai heikon palvelun

vuoksi. Mikäli asiakkaan säilyttäminen on kannattamatonta yritykselle, eikä asiakas tarvitse yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita, voi asiakassuhde siinä tapauksessa loppua. (Gummesson 2004, 68-69.)

Henkilökohtaisten suhteiden muodostaminen on vaikeaa, kun asiakkaita on useita, jopa miljoonia. Usein joudutaan turvautumaan massamarkkinointiin, joka on persoonatonta ja yksisuuntaista. Asiakas on silloin tuntematon, eikä voida puhua suhteesta. Tällaisissa tapauksissa ratkaisuksi on keksitty niin sanottu räätälöity massamarkkinointi, jossa luodaan asiakkaalle vaikutelma henkilökohtaisesta suhteesta, vaikka toimittaja ei edes tunne asiakasta. Kyse on silloin keinotekoisesta henkilökohtaisesta asiakassuhteesta. Suoramarkkinoinnin keinoin on jo pitkään pyritty lisäämään henkilökohtaisten suhteiden vaikutelmaa. Suoramarkkinointikirjeet tuntuvat henkilökohtaisilta, sillä ne on osoitettu henkilökohtaisesti vastaanottajalle. Useimmiten asiakkaat kyllä tiedostavat, että heille suoramarkkinoinnin välityksellä tulleet henkilökohtaiseksi osoitetut kirjeet on tehty vain toistamalla sama kirje eri nimillä, mutta silti ne ovat osoittautuneet tehokkaammiksi kuin pelkkä persoonaton markkinointimateriaali. Henkilökohtaisuus koetaan tärkeäksi osaksi asiakassuhteita. (Gummesson 2004, 70.)

My Dreamhome -yrittäjä käyttää asiakassuhteiden ylläpitämisen keinona niin sanottua postituslistaa. Postituslista on tapa, jolla yrittäjä saa sähköpostin välityksellä lähetettyä markkinointimateriaalia asiakkailleen. Sähköpostitiedotteissa yrittäjä kertoo esimerkiksi lisäyksistä tuotevalikoimaan tai tulossa olevista alennuksista. My Dreamhomen postituslistalle voi liittyä kotisivuilta löytyvän lomakkeen kautta.

8.3 Suhde 12: Sähköinen suhde

Viime vuosina henkilökohtaisten suhteiden määrä on vähentynyt huomattavasti useilla eri aloilla, sillä kontaktit tapahtuvat nykyään yhä useammin ihmisen ja tietokoneen välillä. Esimerkiksi aikaisemmin pankissa käytiin hoitamassa suurin osa pankkiasioista henkilökohtaisesti pankkivirkailijan kanssa, kun taas nykyään suurin osa päivittäisistä pankkiasioista hoidetaan verkkopankin välityksellä. Sosi-

aalinen vuorovaikutus on siis vaihtunut sähköiseksi vuorovaikutukseksi. (Gummesson 2004, 81.)

Tietotekniikka on tuonut markkinoijalle paljon uusia mahdollisuuksia. Kuitenkin myös e-suhteissa ytimenä ovat suhteet, verkostot ja vuorovaikutus tavallisen suhdemarkkinoinnin tapaan. Alun perin Internet tarjosi markkinoinnillisessa mielessä pääasiassa informaatiota, kuten esitteitä ja niin sanottuja ilmoitustauluja, mutta nykyisin Internet on yksi tärkeimmistä kaupankäynnin väylistä. Lisäksi Internet toimii elämysten ja sosiaalisten kontaktien areenana. (Gummesson 2004, 159.)

Internetin avulla asiakkaiden välinen eli C2C-vuorovaikutus on saanut paljon uusia mahdollisuuksia. Enää ei tarvita fyysistä tapaamista tai puhelua, jotta voitaisiin olla vuorovaikutuksessa keskenään. (Gummesson 2004, 159.) Internet yhdistää ihmisiä erilaisten sosiaalisten medioiden välityksellä ja Internetin avulla voi sitä kautta muodostaa uusia suhteita ja saada ystäviä. Sosiaalisia medioita ovat muun muassa blogit, keskustelufoorumit ja yhteisöpalvelut, kuten Facebook. Vuorovaikutuksen ja suhteiden ylläpitämisen lisäksi nämä sosiaaliset mediat ovat myös loistavia markkinointikanavia. Esimerkiksi keskustelufoorumeilla voidaan vaihtaa näkemyksiä tavaroiden, palvelujen ja toimittajien laadusta, ja sitä kautta eri alan yrittäjät saavat paljon ilmaista mainontaa. (Sosiaalinen media 2010).

Internet-kauppa on myös mahdollistanut välikäsien jäämisen pois valmistajan ja tuotteen loppukäyttäjän väliltä. Asiakas saattaa kokea, että suoraan valmistajalta ostetut tuotteet ovat laadukkaampia, aidompia ja uniikimpia. Useimmat valmistajat ovatkin avanneet kotisivuilleen kaupan, josta asiakas saa suoraan tilata tuotteita. Tämä on tärkeää valmistajan ja asiakkaan suhteen kannalta, sillä näin asiakas kokee olevansa suorassa asiakassuhteessa valmistajan kanssa, kun hän aikaisemmin tuotteen halutessaan on joutunut ostamaan sen useimmiten vähittäiskauppiaalta. Ennen Internet-kaupan tuomia mahdollisuuksia, asiakkaan olisi täytynyt matkustaa pitkiäkin matkoja, jotta olisi voinut ostaa haluamiaan tuotteita tehtaanmyymälästä, mutta nyt ostaminen suoraan valmistajalta on mahdollista fyysisestä sijainnista riippumatta. (Hanson & Kalyanam 2007, 480.) Jotkut valmistajat, kuten esimerkiksi Nike, on avannut kotisivuilleen palvelun, jossa asiakas voi halutessaan itse suunnitella oman kenkäparinsa, ja tilata sen itselleen (NIKEiD 2010).

Ilman Internetiä tällainen kustomointi olisi todella vaikeaa toteuttaa. Tällainen palvelu tuo asiakassuhteeseen lisäarvoa ja asiakas voi olla varma, että saa yksilöllisiä tuotteita. (Hanson & Kalyanam 2007, 480.)

Palvelujen siirtyminen Internetiin on osoittautunut hyväksi sekä yrityksille että asiakkaille. Nettikauppa voi vähentää yrityksen työmäärää ja parantaa asiakkaiden saamaa palvelua. Toisaalta vanhemmat asiakkaat, jotka eivät ole lapsesta saakka tottuneet käyttämään tietokoneita, voivat kokea nettikaupan käytön rasittavana ja haasteellisena. Nettikaupan käyttö on kuitenkin todella vaivatonta ja yleistyy tänä päivänä jatkuvasti. Kuluttajan ei tarvitse lähteä enää käymään fyysisesti kaupassa, vaan hän käy valitsemassa tuotteet nettisivuilta ja ne toimitetaan hänelle kotiin. Asiakas ei ole riippuvainen kaupan aukioloajoista tai sijainnista. Internetissä on todella helppo tehdä myös hintavertailua, ei tarvitse siirtyä fyysisesti kaupasta toiseen, vaan kaiken voi tehdä yhdeltä istumalta. Joillekin asiakkaille on myös tärkeää, ettei tarvitse olla tekemisissä muiden asiakkaiden kanssa ostoksia tehdessä. Tämä myös parantaa palvelun laatua, kun ei tarvitse esimerkiksi jonottaa kaupassa. (Gummesson 2004, 162-165.)

Sähköisten suhteiden avulla saadaan luotua uusia markkinoita ja uusia tapoja harjoittaa liiketoimintaa. Internetin myötä asiakassuhteiden säilyttäminen voi olla kuitenkin aiempaa haastavampaa, sillä enää toimittaja ja asiakas eivät välttämättä tapaa lainkaan kasvotusten ja siitä syystä henkilökohtaisen suhteen syntyminen on epätodennäköisempää. Yrityksen on myös vaikea säilyttää asiakkaitaan, sillä siirtyminen nettisivujen välillä on nopeaa ja helppoa, ja asiakkailla on mahdollisuus valita useasta eri vaihtoehdosta, kun aikaisemmin palveluntarjoaja valittiin pääasiallisesti fyysisen sijainnin mukaan. Toisaalta, sähköisten suhteiden ansioista yrityksellä on huomattavasti enemmän vaihtoehtoja markkinoinnin kannalta kuin aikaisemmin. Sähköisillä suhteilla on siis sekä haittansa että hyötynsä. Yrityksen täytyy vain olla valppaana ja pysyä jatkuvasti mukana nopeasti muuttuvan Internetin maailmassa, jotta se pystyy menestymään sähköisillä markkinoilla. (Gummesson 2004, 169.)

Internet ja sähköiset suhteet ovat pitkälti olleet myös My Dreamhomen menestymisen avaimena. Lähes kaikki My Dreamhomessa myytävät tuotteet on hankittu

ulkomailta. Yrittäjän on täytynyt hankkia toimittajat ja muodostaa heihin suhteet ja tähän tarkoitukseen Internet onkin ollut tärkeimpänä avaimena. Ilman Internetiä My Dreamhome –yrittäjä olisi joutunut käyttämään paljon aikaa ja rahaa matkustamiseen ja kiertelyyn, löytääkseen esimerkiksi tanskalaiset ja ruotsalaiset toimittajansa. Suurimman osan toimittajistaan hän on kuitenkin löytänyt netin välityksellä ja näin ollen sekä aikaa että rahaa on säästynyt, ja lisäksi liiketoiminta on ollut tehokkaampaa sitä kautta.

8.4 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinoinnilla tarkoitetaan kokonaisuutta, jolla yritys luo, ylläpitää ja kehittää jatkuvasti asiakassuhteitaan lähtökohtanaan asiakkuuksien kannattavuus ja molempien tyytyväisyys. Usein asiakassuhde määritellään niin, että asiakas on ostanut yrityksen tuotteita tai palveluita vähintään kerran. Asiakassuhdemarkkinoinnissa otetaan huomioon myös kaikki ne potentiaaliset asiakkaat, jotka jollain tapaa kuuluvat yrityksen valitsemiin segmentteihin. (Rope 2005, 587.) My Dreamhomella on postituslista, jonka jäsenenä on paljon sellaisia henkilöitä, jotka eivät ole koskaan tilanneet nettikaupasta. He ovat kuitenkin yrityksen potentiaalisia asiakkaita ja heihin kannattaisi panostaa, sillä he ovat selkeästi kiinnostuneita yrityksestä.

Asiakassuhdemarkkinoinnin tarkoituksena on pyrkiä one-to-one eli täsmämarkkinointiin, jolla tarkoitetaan sitä, että tarjonta ja markkinointiviestintä sekä räätälöidään että kohdistetaan erilaisena eri asiakassegmenteille tai jopa yksittäisille asiakkaille. Jos kuitenkin tarpeet asiakasryhmien sisällä ovat hyvin samanlaiset ja sama tarjooma tyydyttää suurinta osaa asiakkaista, ei markkinointitoimenpiteitä kannata silloin räätälöidä. (Bergström & Leppänen 2004, 407–409.) Nettikaupan avulla on helppo ylläpitää asiakastietokantaa, sillä kaikkien tilanneiden asiakkaiden yhteystiedot tallentuvat. Tämän asiakasrekisterin avulla on mahdollisuus toteuttaa täsmämarkkinointia ja näin ollen ylläpitää tehokkaammin asiakassuhteita.

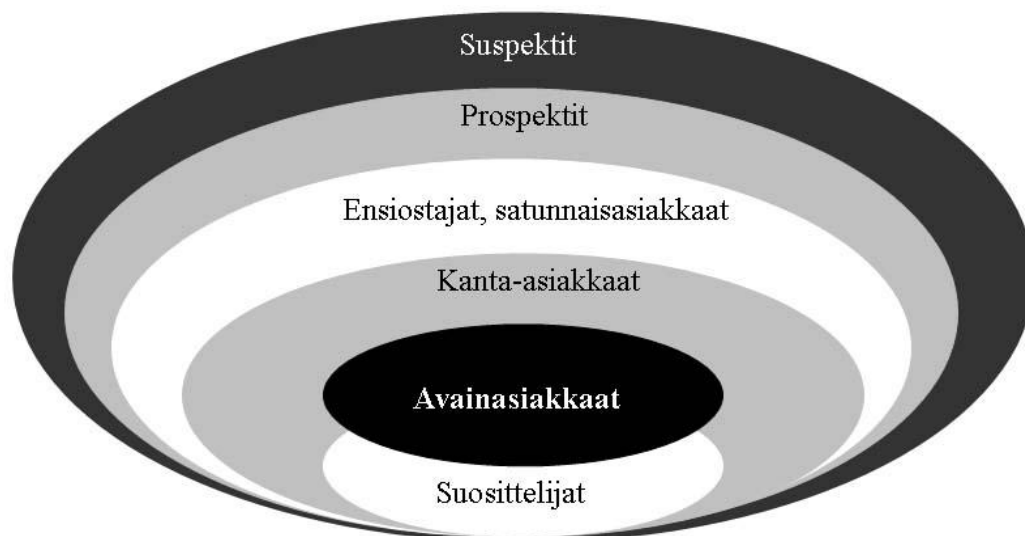
Asiakassuhdemarkkinointiin liittyy läheisesti käsite CRM eli *Customer Relationships Management*, jolla tarkoitetaan asiakkuuksien hallintaa. CRM on yrityksen johtamistapa, joka ohjaa koko yrityksen toimintaa asiakkuuslähtöisesti.

CRM:n ideana on valita strategisesti tärkeät asiakkuudet, asettaa tavoitteet ja laatia toimintastrategiat, joita toteutetaan ja seurataan. (Bergström & Leppänen 2004, 408.)

Jotta asiakassuhteita voidaan rakentaa ja ylläpitää, tulisi organisaatiolla olla olemassa tietokanta asiakkaistaan, josta selviää esimerkiksi heidän ostokäyttäytymiseen liittyviä asioita. Tämä onnistuu nykyään helposti tietotekniikan avulla, jolloin voidaan kätevästi luoda tietokanta. Tietokannan avulla voidaan olla selvillä nykyisten asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja asiakassuhteen kestosta. Lisäksi palvelut, markkinointiviestintä ja hinnoittelu voidaan toteuttaa asiakassegmentti-kohtaisesti. Asiakastietokantaa voidaan käyttää hyödyksi, kun halutaan esimerkiksi nähdä yksittäisen asiakkaan käyttämät palvelut. Myös viestintä voidaan tehdä henkilökohtaisemmaksi, virheiden syntymisen todennäköisyyttä voidaan vähentää ja ydinpalveluita voidaan laajentaa asiakkaan arvostamalla lisäeduilla. Yritys voi räätälöidä asiakastietokannan vastaamaan omia tarpeitaan ja ylläpitää siinä vain yrityksen kannalta hyödyllisiä asiakastietoja. Kun asiakastietokantaan on tallennettu kaikki oleellinen tieto asiakkaasta, voidaan häneen luoda helpommin henkilökohtainen suhde kontaktitilanteissa. (Ylikoski 2001, 189, 193–194.)

8.5 Perinteinen asiakasryhmittely

Asiakassuhdemarkkinoinnissa asiakassuhteet voidaan luokitella usealla eri tavalla. Perusajatuksena on kuitenkin yleensä se, että asiakkuudet ryhmitellään asiakassuhteen vaiheen perusteella. Kuviossa 12 nähdäänkin esimerkki perinteisestä asiakasryhmittelystä. (Bergström & Leppänen, 2004, 410–412; Rope 2005, 587.)



Kuvio 12. Perinteinen asiakasryhmittely ja asiakassuhteen kehittyminen (Bergström & Leppänen 2004, 411).

Kanta-asiakkaita ovat ne asiakkaat, jotka ostavat pääsääntöisesti yrityksen tuotteita, eivätkä kilpailijoiden. Kanta-asiakkaat voidaan jakaa vielä eri ryhmiin: avainasiakkaisiin ja suosittelijoihin. Kuvion keskellä olevat avainasiakkaat ovat yrityksen kaikkein tärkeimpiä asiakkaita. Avainasiakkaat ovat yrityksen vakioasiakkaita, joiden volyymi, tuotto tai referenssiarvo on yritykselle keskimääräistä arvokkaampi. Suosittelijat ovat myös hyvin tärkeä asiakasryhmä yritykselle, sillä he ovat asiakkaita, jotka suosittelevat yritystä ja sen tuotteita muille. Suosittelijat eivät kuitenkaan välttämättä aina ole kovin merkittäviä ostajia. (Bergström & Leppänen 2004, 411; Rope 2005, 587–588.)

Ensioistajat ja satunnaisasiakkaat ovat niitä asiakkaita, jotka ovat joskus ostaneet yrityksen tuotteita, mutta ostavat myös kilpailijoiden tuotteita. Yritykselle tärkeää olisi saada satunnaisasiakkaat tyytyväisiksi, jotta asiakassuhdetta saataisiin kehitettyä. (Bergström & Leppänen 2004, 411; Rope 2005, 587–588.)

Sekä suspektit että prospektit ovat yrityksen potentiaalisia asiakkaita. Suspektit ovat niitä potentiaalisia asiakkaita, joista ei tiedetä vielä paljonkaan, mutta he kuuluvat yrityksen tavoittelemaan segmenttiin. Prospekteja ovat ne potentiaaliset asiakkaat, joista yrityksellä on jo jonkin verran sellaista tietoa, mikä voisi aikaansaad ostopäätöksen. (Bergström & Leppänen 2004, 411.) My Dreamhomen prospekteja ovat ne henkilöt, jotka ovat liittyneet yrityksen postituslistalle.

Yksi asiakasryhmä yllä mainittujen lisäksi on entiset asiakkaat. He ovat aikaisemmin olleet yrityksen asiakkaita, mutta jostain syystä siirtyneet kilpailijoiden asiakkaiksi. Syynä asiakassuhteen loppumiselle on voinut olla esimerkiksi huonon tuotteen aiheuttama pettymys, huono palvelu tai muutto. Kaikkein vaikeinta ja kalleinta yritykselle on saada menetetty asiakas takaisin, joten asiakassuhteita tulisi aina hoitaa niin, ettei asiakkaita menetetä. (Rope 2005, 590.)

Tällainen asiakasryhmien jaottelu on tärkeää silloin, kun yritys suunnittelee markkinointitoimenpiteitä. Jokaiselle asiakasryhmälle tulisi suunnitella räätälöity markkinointitapa, sillä markkinoinnin tavoitteet ovat täysin erilaisia eri asiakassuhteen vaiheissa olevien asiakkaiden kohdalla. Yrityksen kannattaa myös hyvin tarkkaan pohtia, mikä asiakasryhmä on se kaikkein tärkein eli minkä ryhmän markkinointiin panostetaan kaikkein eniten. (Rope 2005, 589.)

9 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Työmme teoriaosassa käsitellyt aiheet liittyvät keskeisesti tutkimuksemme sisältöön. Teoriaosan alussa käsittelemme markkinointiviestintää sekä verkkomarkkinointia ja sen eri muotoja. Sen jälkeen kerromme yleisesti, mitä on verkkokauppa, mitkä ovat sen vahvuudet ja heikkoudet sekä esittelemme muutamia verkossa käytössä olevia maksutapoja.

Verkkokauppaan liittyvän teorian jälkeen kerromme ostokäyttäytymisestä ja siihen vaikuttavista tekijöistä verkkokaupan näkökulmasta. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat demografiset tekijät ovat pohjana kyselytutkimuksemme taustatietoihin liittyvissä kysymyksissä. Ostokäyttäytymisen teoriassa olemme myös esitelleet tutkimuksen, joka koskee ostokäyttäytymistä sähköisessä ostoympäristössä.

Seuraavana olemme käsitelleet palvelun laatua verkossa ja sen ulottuvuuksia sekä koettuun palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä. Olemme käsitelleet tutkimuksemme muun muassa sivuston käytettävyyttä, tuotteiden toimitusta ja verkossa maksamista, sillä nämä tekijät vaikuttavat suuresti koettuun palvelun laatuun sähköisessä ostoympäristössä. Lisäksi tarkastelemme Liljanderin ja Strandvikin mallia asiakassuhteen laadusta ja kerromme siihen liittyvästä teoriasta.

Yksi tämän työn tärkeimmistä aiheista on asiakastyytyväisyys, sillä tämä tutkimus perustuu asiakastyytyväisyyden selvittämiseen. Luvussa käsittelemme tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöitä sekä asiakasuskollisuutta.

Teoriaosan viimeinen aihe on suhdemarkkinointi. Olemme kertoneet yleisesti suhdemarkkinoinnista ja lisäksi ottaneet tarkempaan tarkasteluun toimittajan ja asiakkaan välisen suhteen sekä sähköisen suhteen. Tarkastelimme toimittajan ja asiakkaan välistä suhdetta, sillä My Dreamhome -yrittäjän on tärkeää pitää yllä suhteita sekä omiin toimittajiinsa että asiakkaisiinsa. Sähköinen suhde on hyvin olennainen osa työtämme, koska kyseessä on verkossa toimiva yritys. Lisäksi kerromme asiakassuhdemarkkinoinnista sekä perinteisestä asiakasryhmittelystä.

III EMPIIRINEN OSA

Empiirisessä osassa kerromme markkinointitutkimuksen teoriasta, tutkimusprosessin vaiheista sekä kyselytutkimuksen toteutuksesta. Lisäksi käymme läpi tutkimuksemme tulokset ja analysoimme niitä sekä pohdimme tutkimustuloksia ja teemme niistä yhteenvedon. Empiiriseen osaan sisältyy myös teoriakytkennät ja johtopäätökset sekä tutkimuksen luotettavuuden osoittaminen. Lopuksi teemme yhteenvedon tutkimuksesta, annamme kehitysehdotuksia yrittäjälle ja esitämme muutamia ehdotuksia jatkotutkimuksia varten.

10 MARKKINOINTITUTKIMUS

Markkinointitutkimuksen avulla hankitaan, käsitellään ja analysoidaan tietoja markkinoinnin suunnittelua, toteutusta ja seuranta varten. Markkinointitutkimuksilla hankitaan tietoja markkinoinnin päätöksenteon kannalta keskeisistä asioista. Mitä parempia reaaliajassa olevia tietoja yritysjohdolla on asiakkaiden tarpeista ja toimintaympäristöjen muutoksista, sitä parempia päätöksiä se voi tehdä. Markkinointitutkimuksen kohteita ovat esimerkiksi asiakastyytyväisyystutkimukset, yritystutkimukset, yrityskuvatutkimukset ja sisäiset ilmapiiritutkimukset. (Lahtinen & Isoviita 1998, 7, 20–21.) Markkinointitutkimuksia tehdään joko yrityksen sisäisin voimin tai vaihtoehtoisesti ne voidaan teetättää ulkopuolisilla asiantuntijoilla (Mäntyneva, Heinonen & Wrang 2008, 17).

10.1 Asiakastyytyväisyystutkimus

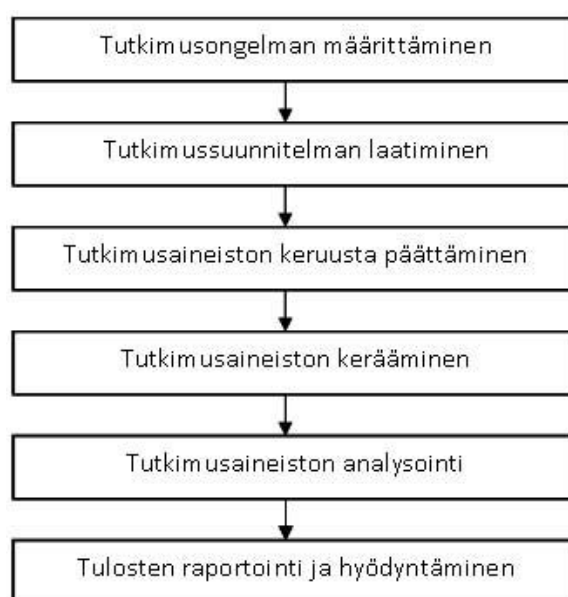
Asiakastyytyväisyystutkimus on eräänlainen markkinointitutkimus, jolla selvitetään asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen ja sen henkilökunnan toimintaan (Lahtinen & Isoviita 1998, 21). Asiakastyytyväisyystutkimusten avulla pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja seuraamaan miten erilaiset kehitystoimenpiteet vaikuttavat yrityksen menestykseen. (Ylikoski 2001, 156.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä päätavoitetta, joista ensimmäinen on asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen. Tarkoituksena on selvittää niitä tekijöitä, jotka yrityksen toiminnassa tuottavat asiakkaille tyytyväisyyttä. Toisena tavoitteena on mitata tämänhetkinen asiakastyytyväisyyden taso, jonka tarkoituksena on selvittää, miten yritys selviytyy asiakastyytyväisyyden tuottamisessa. Kolmantena tavoitteena on toimenpide-ehdotusten tuottaminen. Toimenpide-ehdotuksia tuotetaan sen jälkeen, kun asiakastyytyväisyys on mitattu ja voidaan nähdä, mitä toimenpiteitä tyytyväisyyden kehittäminen edellyttää. Viimeisenä tavoitteena asiakastyytyväisyystutkimuksissa on asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta. Tarkoituksena on siis suorittaa asiakastyytyväisyysmittauksia tietyin väliajoin, jotta nähdään, miten asiakastyytyväisyys kehittyy ja miten korjaavat toimenpiteet ovat vaikuttaneet. (Ylikoski 2001, 156.)

Tämän työn tarkoituksena on selvittää My Dreamhome -nettikaupan asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä, sekä mitata tämänhetkistä asiakastyytyväisyyden tasoa. Lisäksi pyrimme tuottamaan toimenpide-ehdotuksia saatujen tulosten pohjalta.

10.2 Tutkimusprosessi

Markkinointitutkimus on prosessi, joka sisältää useita eri vaiheita. Prosessin vaiheet on kuvattu pääpiirteittäin kuviossa 13.



Kuvio 13. Markkinointitutkimusprosessin vaiheet (Mäntyneva ym. 2008, 13).

Markkinointitutkimuksen ensimmäinen vaihe on tutkimusongelman määrittäminen. Ongelman määrittämisellä selvitetään se, mitä halutaan tutkia ja miten tutkittava aihe rajataan. Seuraava vaihe on tutkimussuunnitelma markkinointitutkimuksen toteuttamiseksi. Tutkimussuunnitelma tulee tehdä tavoitteita vastaavaksi, jotta voidaan hahmottaa, mitä tehdään milloinkin. (Mäntyneva ym. 2008, 13.)

Kun tutkimussuunnitelma on laadittu ja tutkimusongelma määritetty, voidaan siirtyä prosessin seuraavaan vaiheeseen, jossa päätetään millä tavalla tutkimusaineisto aiotaan kerätä. Tässä vaiheessa pohditaan, mikä on se perusjoukko, jota halutaan tutkia, miten kyseisestä perusjoukosta saadaan otannan avulla valittua varsinaiset tutkimuksen kohdehenkilöt ja millä aineistonkeruumenetelmällä tutkimus-

aineisto kerätään. Kun tutkimusaineiston keruutavasta on päätetty, aloitetaan varsinainen tutkimusaineiston kerääminen. Tutkimusaineisto kerätään esimerkiksi kyselylomakkeella tai haastatteluilla ja ne täytyy rakentaa ennen varsinaista keruuta. Kun aineisto on saatu kerättyä tavoitteita vastaavasti, siirrytään tutkimusaineiston käsittelyyn ja analysointiin. Kun analysointi on suoritettu, tehdään kirjallinen tutkimusraportti ja keskeiset tutkimustulokset esitellään toimeksiantajalle. (Mäntyneva ym. 2008, 14.)

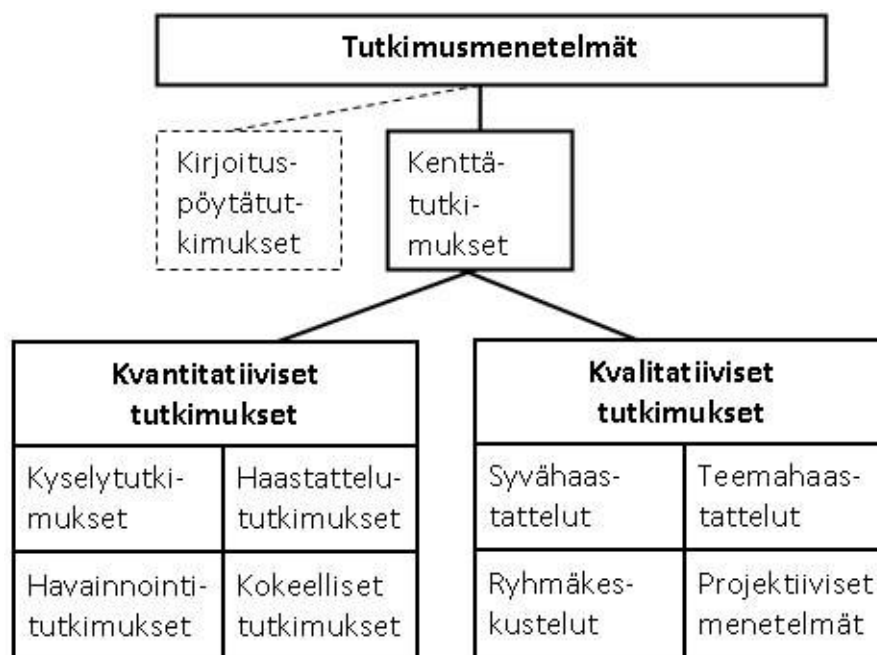
10.3 Tutkimusmenetelmät

Jotta tutkimus onnistuisi, täytyy järkevän kohderyhmävalinnan lisäksi miettiä sitä, mikä on parhaiten soveltuva tutkimusmenetelmä tutkimuksen toteuttamiseksi. Menetelmä tulee valita niin, että halutut tiedot saadaan hankittua luotettavasti, tarkoituksenmukaisesti ja taloudellisesti. Sopivin tutkimusmenetelmä valitaan tutkimuksen ongelman, tavoitteen, budjetin ja aikataulun perusteella. (Lahtinen & Isoviita 1998, 62.)

Jo olemassa olevan tutkimusaineiston hyödyntäminen on kustannustehokasta tutkimusta tehdessä. Olemassa olevan tutkimusaineiston hyödyntämistä tutkimuksessa kutsutaan kirjoituspöytä tutkimukseksi. (Mäntyneva ym. 2008, 28.) Tutkimuksen alkuvaiheessa on hyvä tehdä ensin kirjoituspöytä tutkimus, sillä sen perusteella voidaan tutkimusongelmasta valita vain ne olennaiset ja tuntemattomat tekijät, joita varsinaisesti halutaan tutkia (Lahtinen & Isoviita 1998, 48). Yleensä pelkkä kirjoituspöytä tutkimus ei riitä tutkimuksen toteuttamiseen, sillä yrityksellä on useimmiten omaan liiketoimintaansa liittyviä yksilöllisiä tutkimusongelmia. Kirjoituspöytä tutkimuksen ohelle täytyykin siis useimmiten ottaa mukaan kenttä tutkimus, jonka avulla uutta tutkimusaineistoa kerätään. Kenttä tutkimuksia voivat olla esimerkiksi kyselytutkimukset, henkilökohtaiset kyselyt, puhelinhaastattelut, postikyselyt ja Internet-kyselyt. (Mäntyneva ym. 2008, 28–29.)

Kirjoituspöytä tutkimuksessa hyödynnetään olemassa olevaa sekundääriaineistoa, jonka avulla taas voidaan yleensä kustannustehokkaasti rajata tutkittavan ongelman selvittämiseksi tarvittavan kenttä tutkimuksella kerättävän primääriaineiston

määrää. Kirjoituspöytä- ja kenttätutkimus täydentävät siis toisiaan. (Mäntyneva ym. 2008, 28–29, 32.)



Kuvio 14. Markkinointitutkimuksen tutkimusmenetelmien jaottelu (Lahtinen & Isoviita 1998, 62).

Kenttätutkimuksissa käytetään joko kvantitatiivista tai kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivista tutkimusta käytetään silloin, kun on mahdollista määrittellä mitattavia tai testattavia tai muulla tavalla numeerisessa muodossa ilmaista via muuttujia. Kvalitatiivista tutkimusta käytetään taas silloin, kun on tarkoitus tulkita, ymmärtää ja antaa merkitystä tutkittaville asioille. (Mäntyneva ym. 2008, 31.)

10.3.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus on määrään pohjautuva tutkimus, joka antaa vastaukset esimerkiksi kysymyksiin: miten moni, miten paljon ja miten usein. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa hyödynnetään tilastollisia menetelmiä ja kysymykset ovat useimmiten strukturoituja, jotta niitä voidaan käsitellä tilastollisesti. Strukturoitujen kysymysten avulla voidaan määrittellä hyvin tarkasti mitä tietoa ollaan hakemassa ja tätä kautta tutkimusaineiston yhdenmukaisuus paranee, mutta toisaalta tällaisten kysymysten avulla ei saada vastaajilta mitään syventävää tietoa. Otos-

koot ovat useimmiten melko suuria verrattuna kvalitatiiviseen tutkimukseen. (Mäntyneva ym. 2008, 32.)

Kvantitatiivisen tutkimusaineiston keruuseen on useita eri menetelmiä. Näitä menetelmiä ovat: kyselytutkimus, kirjekysely, omnibus-tutkimus, Internet-kysely, paneelitutkimukset sekä testit ja koeasetelmat.

Kyselytutkimus on ehkäpä yleisin keino sellaisen tutkimusaineiston hankkimiseen, joka kuvaa muun muassa laajan kohderyhmän käsityksiä, mielipiteitä ja asenteita. Kyselytutkimuksen tarkoituksena on useimmiten tuottaa sellaista tietoa, joka kertoo millä tavalla eri taustatekijöiden mukaan jaetut vastaajat suhtautuvat kulloinkin kyseessä olevaan asiaan tai mikä on kunkin muuttujan saamien vastausten määrä. Kyselytutkimuksia käytetään sekä suuriin yleiskartoituksiin että esitutkimuksiin tarkempia tutkimuksia varten. (Mäntyneva ym. 2008, 48.)

Kirjekysely on yksi keino toteuttaa kyselytutkimus. Kirjekyselyssä kyselylomakkeet postitetaan yhdessä saatekirjeen, palautuskuoren ja mahdollisen palkkion kanssa. Kotiin postitettu kysely voi olla useamman sivun pituinen sillä vastaaja voi rauhassa täyttää sen, mutta toisaalta vastaajakato voi kasvaa jos kyselylomake on hyvin pitkä. Kirjekyselyistä voidaan mahdollisesti lähettää muistutus, mikäli vastauksia ei ole tietyssä ajassa tullut tarpeeksi. (Mäntyneva ym. 2008, 49.)

Omnibus-tutkimukset ovat jatkuvia tutkimuksia, joissa voidaan kysyä rajattua määrää eri toimeksiantajien haluamia kysymyksiä samassa kyselyssä. Tällaiset tutkimukset ovat kustannustehokkaita, sillä niihin on yhdistetty usean toimeksiantajan kysymyksiä ja näin ollen tutkimusaineistoin keräämisestä koituvat kustannukset jakautuvat usean toimeksiantajan kesken. (Mäntyneva ym. 2008, 49.)

Internet-kyselyt ovat nopea ja edullinen keino toteuttaa kyselyitä. Negatiivisena puolena on kuitenkin se, että vastaajakato voi olla suurta, kun yleensä vain murtoosa otoksesta vastaa kyselyyn. Myöskään vastaajien taustamuuttujat eivät useimmiten vastaa koko perusjoukon taustamuuttujia, sillä Internetin käyttötottumukset vaihtelevat väestöryhmittäin. Internet-kyselyissä hyödynnetään sekä sähköpostitse

lähetettäviä, sähköisiä tutkimuslomakkeita että varsinaisia tutkimusten tekoon suunniteltuja ohjelmistoja. (Mäntyneva ym. 2008, 49.)

Paneelitutkimuksissa markkinointitutkimusyrietykset ylläpitävät asiakaspaneelleja, joiden jäsenet ovat lupautuneet raporttoimaan kokemuksiaan tiettyyn tuoteryhmään liittyvät ostoksistaan tai ostoaijomuksistaan. Usein kuitenkin paneelin asiakaskunta saattaa muuttua ja raportointitavat vaihdella, joten tästä syystä paneelitutkimuksiin liittyy haasteita. Paneelin jäsenet eivät myöskään välttämättä kuvaa koko kohderyhmää, sillä paneelit ovat yleensä jäsenmäärältään melko pieniä. (Mäntyneva ym. 2008, 50.)

Markkinointitutkimuksissa käytettäviä *testi ja koeasetelmia* on kahdenlaisia; laboratorio-oloissa ja kentällä toteutettuja kokeita. Laboratoriokokeet ovat hyvin kontrolloituja kokeita, joissa jokin kohdennettava ärsyke pyritään eristämään ja tutkiimaan sen vaikutuksia. Tällainen ärsyke voi olla esimerkiksi viesti mainoksen muodossa. Laboratorio-olosuhteet eivät kuitenkaan vastaa täysin ympäröivää maailmaa, ja siitä syystä laboratoriokokeet voivat antaa erilaisia tuloksia kuin kentällä toteutetut kokeet. Kentäkokeiden etuna onkin realismin säilyttäminen, mutta niiden kontrollointi saattaa tuottaa vaikeuksia. (Mäntyneva ym. 2008, 51.)

10.3.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään kuluttajan käyttäytymistä ja antaa vastaukset kysymyksiin miksi ja miten. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään joustavia tutkimusmenetelmiä, jotka sallivat vastaajan käyttää omaa pohdintaa ja omia ilmaisuja. Laadullista tutkimusaineistoa keräämällä pyritään yleensä tutkittavan kohteen tai ilmiön syvällisempään ymmärtämiseen kuin kvantitatiivisissa tutkimuksissa. Kvalitatiivisia markkinointitutkimuksen lähestymistapoja ovat muun muassa teemahaastattelut ja syvähaastattelut. (Mäntyneva ym. 2008, 32, 69.)

Teemahaastattelu voidaan tehdä kasvokkain ja vaihtoehtoisesti myös esimerkiksi puhelimitse tai sähköisesti. Puhelimitse tapahtuvien kvalitatiivisten haastattelujen vahvuutena voidaan kvantitatiiviseen tutkimukseen verrattuna nähdä mahdollisuus

kerätä syvällistä ja laadullista tutkimusaineistoa. Rakenteeltaan teemahaastattelut voivat olla joko avoimia tai rakenteellisesti määrättyjä eli strukturoituja. Haastateltavalta edellytetään sitä enemmän kokemusta mitä väljempi haastattelun runko on. Yleisimpiä virheitä teemahaastattelussa ovat muun muassa ajankohta, kysymysten sanamuodon muuttaminen, haastateltavan johdattelu ja riittämättömät lisäkysymykset. Teemahaastattelun etuna on se, että vastaajakato on yleensä hyvin pieni, mikä helpottaa vastausaineiston saamista kokoon valitulta kohderyhmältä. (Mäntyneva ym. 2008, 71.)

Syvähaastattelulla tarkoitetaan yleisesti vapaamuotoista henkilökohtaista haastattelua. Haastattelu etenee haastattelun yhteydessä saatujen vastausten mukaan ja haastattaja muokkaa kysymyksiään saamiensa vastausten perusteella. Syvähaastattelun tarkoituksena on päästä tutkittavassa aiheessa mahdollisimman syvälle ja siitä syystä vastaajaa on haastateltava melko pitkään. Haastattelut voivat pisimmillään kestää jopa useita tunteja. Syvähaastatteluilla on useita etuja, sillä haastattelutilanteessa on mahdollisuus rakentaa välitön vuorovaikutussuhde haastateltavan ja haastattelijan välille. Näin ollen haastateltavat paljastavat aitoja tuntemuksiaan ja haastattelijan on helpompi käyttää tarkentavia kysymyksiä mielenkiintoisten yksityiskohtien selkeyttämiseen. (Mäntyneva ym. 2008, 71–72.)

Laadullisissa tutkimuksissa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin, sillä niissä pyritään kuvaamaan jotain ilmiötä tai tapahtumaa, ymmärtämään tiettyä toimintaa tai antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta jollekin ilmiölle. Tästä syystä monesti herääkin kysymys: Paljonko aineistoa oikein tulisi kerätä, jotta tutkimus olisi tieteellistä, edustavaa ja yleistettävissä? Laadullisessa tutkimuksessa haastateltavien määrää tärkeämpää on valita haastateltavat sillä perusteella, kuinka paljon he tietävät tutkittavasta aiheesta. Toivottavaa olisikin, että haastateltavat tietäisivät aiheesta mahdollisimman paljon ja heillä olisi myös kokemusta asiasta. Haastateltavien valinnan ei siis tule olla sattumanvaraista vaan harkittua ja tarkoitukseen sopivaa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa vastaajien määrän ratkaisee se, kuinka monennella haastattelukerralla uutta informaatiota ei enää saada eli aineisto alkaa kyllääntyä. (Mäntyneva ym. 2008, 72–73.)

10.4 Kokonaistutkimus

Kokonaistutkimus tarkoittaa tutkimusta, jossa tutkitaan jokainen perusjoukon jäsen. Yleensä kokonaistutkimus tehdään silloin, kun perusjoukon jäsenten määrä on alle 100, mutta joissakin tilanteissa kokonaistutkimuksen tekeminen on järkevää silloinkin, kun perusjoukon koko on yli 100. Esimerkiksi monet yritykset, jotka tutkivat yhteisönsä jäsenten mielipiteitä ja ilmapiiriä, tekevät kokonaistutkimuksen, vaikka jäsenmäärä olisi jopa muutama tuhat. Kokonaistutkimuksen perusteena on usein se, että saatu tulos edustaa varmasti ja luotettavasti koko perusjoukkoa. Jos tietojen kerääminen onnistuu helposti ja edullisesti, on kokonaistutkimuksen tekeminen perusteltua vaikka perusjoukko olisikin selvästi suurempi kuin 100. (Lahtinen & Isoviita 1998, 50.)

Selvittäessämme My Dreamhome -nettikaupan asiakastyytyväisyyttä käytämme tietojen keräämiseen kokonaistutkimusta, lähetämme kyselyn siis kaikille yrityksen asiakkaille ja postituslistan jäsenille.

10.5 Otanta ja otantamenetelmät

Otannon tarkoituksena on, ettei tutkimuksen tarvitsisi kattaa koko perusjoukkoa, vaan riittävän edustavan otoksen siitä, jolloin sen perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä myös koko perusjoukosta. Perusjoukolla tarkoitetaan tutkimuksen kohderyhmää, jonka näkemyksiä ja mielipiteitä tutkimuksella halutaan selvittää. Otos pyrkii kuvaamaan ja edustamaan tätä perusjoukkoa. (Mäntyneva ym. 2008, 37.) Kuviossa 15 on esitetty perusjoukon ja otoksen välinen suhde.



Kuvio 15. Perusjoukon ja otoksen välinen suhde (Mäntyneva ym. 2008, 37).

On olemassa kahdenlaisia otantamenetelmiä, todennäköisyyslaskentaan perustuvia ja harkintaan perustuvia. Seuraavaksi on lueteltu muutamia todennäköisyysotantamenetelmiä:

Yksinkertainen satunnaisotanta, jossa tutkittavat otantayksiköt valitaan otokseen satunnaisesti esimerkiksi arpomalla. Kaikilla otantayksiköillä on siten sama todennäköisyys tulla valituksi otokseen. *Systemaattisessa eli tasavälisessä otannassa* valitaan aloituskohta satunnaisesti ja valitaan mukaan otantaan esimerkiksi joka viides havainto eteen- tai taaksepäin. Tätä otantamenetelmää voidaan käyttää silloin, kun otantayksiköiden määrä on tiedossa ja kun otantayksiköt ovat numerojärjestyksessä jossakin luettelossa tai rekisterissä. *Ositetussa otannassa* perusjoukko jaetaan ensin osajoukkoihin, josta kustakin suoritetaan satunnaisotanta tai tasavälinen otanta. *Ryväsotannassa* perusjoukko jaetaan rypäisiin, jonka jälkeen suoritetaan satunnaisotanta koko ryväsjoukosta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 55-57.) Perusjoukko koostuu valmiista yksiköistä, joita voivat olla esimerkiksi kunnat, yritykset, koulut ja kotitaloudet. (Mäntyneva ym. 2008, 44.)

Harkintaan perustuvia otantamenetelmiä ovat muun muassa seuraavat:

Harkinnanvaraista otosta voidaan käyttää esimerkiksi silloin, kun tutkimus keskittyy hyvin rajattuun ja erikoiseen kohderyhmään (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2008, 44). Harkinnanvaraisessa otannassa tutkija valitsee subjektiivisesti oman näkemyksensä mukaan otantayksiköt näytteeseen (Lahtinen & Isoviita 1998, 58). *Kiintiöpoiminnassa* tutkija on etukäteen päättänyt millaisia henkilöitä tutkimukseen valitaan ja hän valitsee esimerkiksi haastateltavan henkilön tietyn kiintiön mukaan. *Mukavuuspoiminnassa* ei ole erityistä otantasuunnitelmaa, vaan sitä käytetään kun pyritään tunnistamaan helpoin tapa kerätä tutkimusaineisto. Tällöin voidaan haastatella esimerkiksi niitä henkilöitä jotka sattuvat tulemaan kadulla vastaan. (Mäntyneva ym. 2008, 45.)

10.6 Tutkimuslomakkeen rakentaminen

Tutkimuslomaketta rakennettaessa on muistettava, että huonosti rakennetulla lomakkeella ei saada aikaan hyvää tutkimusta. Erityisesti tutkimuslomakkeen raken-

tamiseen ja esitestaamiseen on kiinnitettävä huomiota. Tutkimuslomakkeen rakentamiseen kuuluu seitsemän vaihetta, joita ovat:

1. tutkimustavoitteen selkeyttäminen
2. kysymysten sisällön määrittely
3. kysymysten muotoilu
4. kysymystyyppien valinta
5. kysymysten järjestely loogisiksi kokonaisuuksiksi
6. lomakkeen ulkoasun hiominen
7. lomakkeen esitestaus ja tarvittavat muokkaukset. (Mäntyneva ym. 2008, 53.)

Tutkimuslomakkeen rakentaminen on hyvä aloittaa jäsentämällä isommat kokonaisuudet, eli ne osa-alueet jotka tutkimuslomakkeeseen täytyy liittää, jotta asetettu tutkimusongelma saadaan ratkaistua. Kun isot kokonaisuudet on hahmotettu, voidaan edetä yksittäisiin tutkimuskysymyksiin. Yksi laaja kokonaisuus tutkimuslomaketta rakentaessa on yleensä vastaajaan liittyvät taustamuuttujat. Taustamuuttujia voivat olla esimerkiksi sukupuoli, ikä, koulutus ja asuinpaikka. Kyselyyn ei kannata liittää tarpeettomia kysymyksiä, sillä liian pitkä tutkimuslomake lisää vastaajakatoa. Siksi onkin selkeytettävä, mihin mahdollisia taustamuuttujia halutaan käyttää. (Mäntyneva ym. 2008, 53.)

Tutkimuslomakkeessa on kiinnitettävä huomiota siihen, että vastaaja näkee eri vastausvaihtoehdot selkeästi ja että hän pystyy merkitsemään lomakkeeseen valitseman vaihtoehdon tai vaihtoehdot yksiselitteisesti. Erityisesti kyselytutkimuksessa myös lomakkeen ulkoasuun on kiinnitettävä huomiota, sillä huoliteltu ja visuaalisesti ammattimaisenoloinen tutkimuslomake ilmentää toteuttajansa asiantuntemusta. (Mäntyneva ym. 2008, 54.)

10.6.1 Muuttujien asteikollisuus

Kun kerätään tutkimusaineistoa, on huomioitava, että mitä korkeasteikollisempia muuttujia tutkimusaineiston keräämisessä käytetään, sitä laa-

jemmat analyysimahdollisuuden tutkimusaineisto tarjoaa. Muuttujat jaetaan asteikollisuuden perusteella seuraaviin ryhmiin:

1. luokittelu-, eli nominaaliasteikko
2. järjestys-, eli ordinaaliasteikko
3. välimatka-, eli intervalliasteikko
4. suhdeasteikko. (Mäntyneva ym. 2008, 54–55.)

Matala-asteikollisimpia ovat nominaaliasteikolliset muuttujat. Niillä voidaan vertailla asioiden samankaltaisuutta tai erilaisuutta, ja niitä käytetään lähinnä vaihtoehtojen ryhmittelyyn. Esimerkiksi vastaajan sukupuoli on nominaaliasteikollinen muuttuja. (Mäntyneva ym. 2008, 54–55.)

Ordinaaliasteikko mittaa muuttujan vaihtoehtojen keskinäistä järjestystä, esimerkiksi hyvä, parempi, paras. Intervalliasteikolliset muuttujat huomioivat vaihtoehtojen keskinäisen järjestyksen lisäksi niiden välisen välimatkan, olettaen että vaihtoehtojen keskinäiset välimatkat ovat yhtä suuret. Suhdeasteikollinen muuttuja on muuttujatyypeistä korkea-asteikollisin. Suhdeasteikollisuus tarkoittaa, että muuttuja voi saada absoluuttisen nolla-arvon, johon muut vaihtoehdot suhteutetaan. Esimerkkinä tällaisesta muuttujasta voidaan käyttää asiakkaan vuosiosoja palvelun toimittajalta. Jos ostoksia ei ole ollenkaan ja määrä on siis nolla, niin tämä vastaa suhdeasteikolliselta muuttujalta edellytettyä nolla-arvoa. (Mäntyneva ym. 2008, 54–55.)

10.6.2 Kysymystyypit

Kysymykset on tapana jakaa kahteen perustyyppiin: monivalintakysymyksiin ja avoimiin kysymyksiin. Monivalintakysymyksiin vastaajalle annetaan valmiit vastausvaihtoehdot, avoimen kysymyksen vastaus taas kirjoitetaan sille varattuun tilaan. Näiden välille jää vielä kysymystyyppi, jossa annettujen vastausvaihtoehtojen jälkeen esitetään täydentävä, avoin seurantakysymys. (Mäntyneva ym. 2008, 55.)

Edellä mainitun jaottelun lisäksi kysymykset on mahdollista jakaa avoimiin, puoliavoimiin, puolistrukturoituihin ja strukturoituihin kysymyksiin. Avoimessa kysymyksessä vastaaja saa päättää vastauksensa täysin mielensä mukaan, esimerkiksi ”Mitä mieltä olet tästä tuotteesta?”. Puoliavoimessa kysymyksessä vastauskaala on rajoitetumpi, kuten kysymyksessä ”Mitä mieltä olet tämän tuotteen ominaisuuksista?”. Puolistrukturoitu kysymys rajaa vaihtoehtojen määrän vielä pienemmäksi, esimerkkikysymyksenä ”Minkä vaihtoehdon valitsisit näistä tuotteista?”. Strukturoidussa kysymyksessä tutkija antaa vastaajalle tietyt vastausvaihtoehdot, joista valita, esimerkkinä ”Mitä mieltä olet tästä tuotteesta? Valitse seuraavista vaihtoehdoista: 1 huonoin, 5 paras”. Tässä kysymystyypissä vastaukseksi saadaan jokin luku ykkösen ja viitosen väliltä. (Mäntyneva ym. 2008, 55.)

Avoimet kysymykset antavat sisällöltään rikkaampia vastauksia, mutta niiden tulkitseminen ja raportointi voi olla vaikeaa. Strukturoidut kysymykset ovat helposti koodattavissa, analysoitavissa, tulkittavissa ja raportoitavissa, mutta niiden avulla ei välttämättä saada kerättyä uutta tietoa ja lisättyä ymmärrystä tutkittavasta kohteesta. Avoimet ja puoliavoimet kysymykset ovat tyypillisiä kvalitatiivisessa tutkimuksessa, kun taas strukturoituja ja puolistrukturoituja kysymyksiä käytetään usein kvantitatiivisissa tutkimuksissa ja niitä käsitellään tilastollisesti. (Mäntyneva ym. 2008, 55–56.)

Koska neutraalimpiin kysymyksiin vastataan yleensä kaikkein eniten, kannattaa monivalintakysymyksissä välttää vaihtoehtoa ”en osaa vastata”. Joissain yhteyksissä tämän vaihtoehdon käyttö on kuitenkin perusteltua, kuten esimerkiksi silloin, kun kysytään vastaajan mielipidettä jostakin sellaisesta tuotteesta jota hän ei ole käyttänyt. Kysymysten valintajärjestystä ei saa muuttaa, vaan sen on oltava sama koko lomakkeessa. Jos esimerkiksi ensimmäisenä vaihtoehtona on vähiten ja viimeisenä eniten, on tässä järjestyksessä pitädyttävä jokaisessa kysymyksessä. (Mäntyneva ym. 2008, 57.)

Jotta aineiston keruussa käytettävä tutkimuslomake ei tuottaisi pettymystä, kannattaa kysymykset testata tutkimuksen kohderyhmään kuuluvalla henkilöllä. Vastaajaa pyydetään vastaamaan kaikkiin kysymyksiin, ja sen jälkeen voidaan kysyä miten vastaaja ymmärsi kysymyksen. Esitestauksella pyritään tunnistamaan mah-

dolliset vaikeaselkoiset tai epäselvät kysymykset ja muuttamaan ne sellaisiksi, että kaikki vastaajat ymmärtävät ne samalla tavalla. Myös kysymysten etenemisjärjestys, vastausohjeet ja vastaamiseen kuluva aika kannattaa selvittää testauksen yhteydessä. (Mäntyneva ym. 2008, 56.)

11 KYSELYTUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa kerromme kyselytutkimuksen toteuttamisesta. Käymme kyselylomakkeen kysymykset läpi ja kerromme lomakkeen testauksesta sekä tutkimusaineiston keräämisestä.

11.1 Kyselylomakkeen suunnittelu ja luominen

Teemme kyselylomakkeen e-lomake -ohjelmalla. Lomakkeella annetut vastaukset tallentuvat automaattisesti ohjelmaan, joten niitä on jatkossa helppo analysoida. Käytämme e-lomaketta, sillä se on mielestämme paras keino toteuttaa tämän kaltaisen tutkimus, joka on suunnattu nettikaupan käyttäjille. E-lomake on myös vastaajien kannalta helppo ja nopea vaihtoehto.

Päätimme lajitella kyselylomakkeen kysymykset kolmen eri otsikon alle. Ensimmäisenä vastaajan taustatiedot, toisena My Dreamhome -nettikauppaa koskevat ennakkotiedot ja kolmantena My Dreamhome -nettikauppaan liittyvät kysymykset. Kysymyksiä on yhteensä 13. Sekä taustatiedoissa että ennakkotiedoissa on kolme kysymystä ja nettikauppaan liittyviä kysymyksiä on yhteensä seitsemän.

Sovimme My Dreamhome -yrittäjän kanssa, että hän arpoo vastaajien kesken tuotepalkinnon. Ajattelimme, että arvonta toimisi houkuttimena, saadaksemme enemmän vastauksia. Kyselyn lopussa on kenttä, johon vastaaja voi halutessaan jättää yhteystietonsa, mikäli haluaa osallistua arvontaan.

Kyselyn vastaukset aiomme analysoida SPSS-ohjelmalla, joka on tilastotieteelliseen analysointiin suunniteltu ohjelmisto. Taulukkojen tekemiseen käytämme Microsoft Excel -taulukkolaskentaohjelmaa. Seuraavaksi käymme lomakkeen läpi aihe kerrallaan.

11.1.1 Taustatiedot

Ikä, sukupuoli ja asuinpaikka

Aloitimme kyselylomakkeen rakentamisen miettimällä, mitä taustatietoja haluamme vastaajilta kysyä. Valitsimme taustatiedoiksi muutaman demografisen teki-

jän, joita ovat ikä, sukupuoli ja asuinpaikka. Näiden tietojen avulla saamme selville pääpiirteittäin, millainen asiakaskunta My Dreamhome -nettikaupalla on. Tietojen avulla pystymme vertailemaan eri asiakasryhmien antamien vastausten eroavaisuuksia ja näkemään, onko esimerkiksi iällä merkitystä ostokäyttäytymiseen.

Taustatietoja koskevien kysymysten pohjana käytimme ostokäyttäytymiseen liittyvää teoriaa, jota olemme käsitelleet luvussa 4. Yksilöiden demografiset, psykologiset sekä sosiaaliset tekijät yhdistettynä elämäntyyliin muodostavat pohjan yksilön ostokäyttäytymiselle. Kuluttajien ostokäyttäytyminen ilmenee erilaisina valintoina, totumuksina ja tapoina. Ostokäyttäytyminen siis kertoo sen, miten kuluttajat toimivat markkinoilla: mitä ostetaan, mistä ja milloin ostetaan ja kuinka paljon ostoihin käytetään rahaa. (Bergström & Leppänen, 2004, 98–100.) Demografisilla tekijöillä voi olla merkitystä kuluttajan ostokäyttäytymiseen, sillä kuluttajan sukupuoli, ikä ja asuinpaikka voivat osittain selittää erilaisia tarpeita ja motiiveja ostokäyttäytymisessä. Kuluttajan ikä voi vaikuttaa pitkälti siihen, mitä harrastetaan, minne matkustetaan, missä määrin massatiedotusvälineitä seurataan, mitä lehtiä ja televisionohjelmia katsotaan sekä miten suhtaudutaan erilaisiin ostopaikkoihin ja markkinointitoimenpiteisiin. (Ylikoski, 2001, 81.) Päätimme, ettemme ota enempää taustatietoja mukaan kyselylomakkeeseen, koska esimerkiksi koulutuksella tai perhesuhteilla ei olisi kovinkaan paljon merkitystä tutkimuksen kannalta.

11.1.2 Ennakkotiedot

Seuraavat kysymyksemme koskevat vastaajien ennakkotietoja My Dreamhome -nettikauppaan liittyen.

Kuinka löysit My Dreamhome -nettikaupan?

Ensimmäisenä haluamme tietää, mitä kautta vastaaja on löytänyt My Dreamhome -nettikauppaan. Annamme vastaajalle kahdeksan eri vaihtoehtoa, joita ovat:

- Yritys on ennestään tuttu
- Hakukoneella (esim. Google)
- Toisen median kautta (esim. sanomalehti)

- Toisella sivustolla olevan linkin kautta
- Kaverin suosittamana
- Sisutuskutsujen kautta
- My Dreamhome -blogin kautta
- Jollain muulla tavalla, miten?

Selvitimme etukäteen, mitä markkinointitoimenpiteitä My Dreamhome -yrittäjä on käyttänyt ja valitsimme lomakkeeseen yllä olevat vaihtoehdot, jotta saisimme selville, mikä markkinointikanavista on tehokkain. Tässä kysymyksessä vastaajilla on mahdollisuus valita yksi tai useampi vaihtoehto.

Tämän kysymyksen taustateorianä on markkinointiviestintä, jota olemme käsitelleet luvussa 2. Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan sellaista vuorovaikutusta, jolla on positiivinen vaikutus yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen. Markkinointiviestintä ei ole mitä tahansa viestintää, vaan sellaista, jolla pyritään tietoisesti vaikuttamaan. On olemassa useita tapoja toteuttaa markkinointiviestintää. (Vuokko 2003, 17.)

Kuinka monta kertaa olet tilannut My Dreamhome -nettikaupasta?

Tällä kysymyksellä haluamme mitata asiakasuskollisuutta, jonka teoriaa olemme käsitelleet luvussa 7.2. Asiakasuskollisuutta mitataan usein tutkimalla asiakkaiden ostokäyttäytymistä, jolloin ollaan kiinnostuneita etenkin siitä, kuinka kauan ja kuinka usein asiakas on käyttänyt yrityksen palveluita. (Ylikoski 2001, 173.) Haluamme selvittää, kuinka monta kertaa vastaajat ovat tilanneet tuotteita My Dreamhome -nettikaupasta ja annamme vastaajille viisi vastausvaihtoehtoa. Ensimmäisenä vaihtoehtona on ”En kertaakaan”, sillä kysely lähetetään nettikaupasta tilanneiden lisäksi kaikille postituslistalla oleville, ja he eivät välttämättä ole koskaan tilanneet nettikaupasta. Muita vastausvaihtoehtoja ovat: ”Yhden kerran”, ”2-3 kertaa”, ”4-5 kertaa” ja ”6 kertaa tai enemmän”.

Jos et ole koskaan tilannut My Dreamhome -nettikaupasta, miksi et ole tilannut?

Seuraavana kysymme jatkokysymyksen edelliseen, mikäli vastaaja ei ole koskaan tilannut nettikaupasta. Tällä kysymyksellä haluamme selvittää syitä siihen, miksi

vastaaja ei ole koskaan tilannut nettikaupasta. Oletamme, että vastaaja on kuitenkin kiinnostunut My Dreamhome -nettikaupasta, koska on liittynyt yrityksen postituslistalle. Uskomme että suuri osa niistä vastaajista, jotka eivät ole tilanneet nettikaupasta, ovat käyneet ostoksilla putiikissa tai heillä on mahdollisuus asioida siellä. Tässä tilanteessa kyse on ostokäyttäytymiseen liittyvistä demografisista tekijöistä, sillä asuinpaikka vaikuttaa vahvasti siihen, ostaako kuluttaja My Dreamhomen tuotteita nettikaupasta vai putiikista. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia demografisia tekijöitä olemme käsitelleet luvussa 5.1.1.

Osalla vastaajista on todennäköisesti myös jokin muu syy siihen, miksi he eivät ole ostaneet nettikaupasta, ja sen haluamme selvittää. Syy voi olla esimerkiksi ostokäyttäytymisen psykologisiin tekijöihin liittyvä, joista olemme tarkemmin kertoneet luvussa 5.1.2. Psykologisiin tekijöihin kuuluvat ostomotiivit selittävät, miksi yksilöt valitsevat juuri tietyn hyödykkeen. Ostomotiiveihin vaikuttavat persoonallisuus, tarpeet ja käytettävissä olevat varat. Motiivit voidaan jakaa järki- ja tunneperäisiin ostomotiiveihin; järkiperäisiä motiiveja voivat olla esimerkiksi tuotteen hinta ja tehokkuus, ja tunneperäisiä motiiveja muodikkuus ja ympäristön hyväksyntä. (Bergström & Leppänen 2004, 104.) Asiakkaat eivät ole välttämättä löytäneet motiivejaan vastaavia tuotteita vieraillessaan My Dreamhome -nettikaupassa eivätkä siitä syystä ole tehneet tilauksia.

Jos vastaaja ei ole koskaan tilannut My Dreamhome -nettikaupasta, hän voi siirtyä lähettämään tietonsa tämän kysymyksen jälkeen, sillä loput kysymykset liittyvät muun muassa nettikaupasta tilaamiseen.

11.1.3 Nettikauppaan liittyvät kysymykset

Seuraavana kysymme My Dreamhome -nettikaupan käyttöön ja sivustoon yleisesti liittyviä kysymyksiä.

Mitä mieltä olet seuraavista My Dreamhome -nettikauppaan liittyvistä väittämistä?

Seuraava kysymys on asteikollinen, jossa pyydämme vastaajia arvioimaan muun muassa nettikaupan tuotevalikoimaan ja tilausprosessiin liittyviä väittämiä as-

teikolla 1-5. Asteikossa 1 tarkoittaa vastaajan olevan väittämän kanssa täysin eri mieltä, 2 osittain eri mieltä, 3 en samaa enkä eri mieltä, 4 osittain samaa mieltä ja 5 täysin samaa mieltä. Haluamme selvittää tällä kysymyksellä vastaajien tyytyväisyyttä tilausprosessin kulkuun liittyen. Viimeinen väittämä tässä kysymyksessä on: ”Olin kokonaisuudessa tyytyväinen My Dreamhome -nettikaupan toimivuuteen”, jolla siis haluamme selvittää vastaajien kokonaistyytyväisyyttä.

Kysymys on laadittu palvelun laadun teorian pohjalta, jota olemme käsitelleet luvussa 6. Asiakkaan laatukokemukseen vaikuttaa muun muassa se, millä tavalla tekninen laatu tai prosessin lopputulos hänelle toimitetaan. Palveluhenkilökunnan ulkoinen olemus ja käyttäytyminen vaikuttavat asiakkaan palvelusta muodostamaan käsitykseen. (Grönroos 2000, 100–101.) Tehdessään ostoksia My Dreamhome -nettikaupassa asiakas ei pysty arvioimaan henkilökunnan ulkoista olemusta tai käyttäytymistä, mutta arvioinnin kohteena ovat esimerkiksi tilausprosessin helppous ja maksun vaivattomuus.

Haluamme myös selvittää asiakkaiden kokonaistyytyväisyyttä My Dreamhome -nettikaupan toimivuuteen. Asiakastyytyväisyys määräytyy kuluttajan ostotilanteen jälkeisessä arvioinnissa tuotteen tai palvelun laadusta. Asiakas on tyytyväinen silloin, kun hänen ostotilanteeseensa liittyvät odotukset täyttyvät ja tyytymätön silloin, kun odotukset eivät täyty. (Kotler 2000, 36.) Asiakastyytyväisyyden teoriasta olemme kertoneet luvussa 7.

Toivoisitko olemassa olevien maksutapojen lisäksi jotain muita maksutapoja tai välineitä?

Edellisessä kysymyksessä oli maksamiseen liittyvä väittämä. Tässä kysymyksessä haluamme tietää, toivoisivatko vastaajat olemassa olevien maksutapojen lisäksi jotain muita tapoja maksaa. Kysymyksessä on vaihtoehdot ”En” ja ”Kyllä, mitä”, jossa vastaajalla on mahdollisuus tarkentaa, mitä maksutapoja hän kaipaaisi. Maksamisen turvallisuus on kuluttajille tärkeää ainakin Suomessa ja tästä syystä maksamiseen tulisi tarjota useita eri maksuvaihtoehtoja. (Koskinen 2004, 116.) Eri maksuvaihtoehtoista koituu kuitenkin yritykselle erisuuruisia kuluja. Verkossa

maksamisesta ja eri maksuvaihtoehtoista olemme kertoneet tarkemmin luvussa 4.4.

Mitä mieltä olet seuraavista My Dreamhome -sivustoon liittyvistä väittämistä?

Tämä kysymys on asteikollinen kysymys, jossa vastaajat arvioivat 1-5 asteikolla My Dreamhome -sivustoon liittyviä väittämiä. Asteikossa 1 tarkoittaa vastaajan olevan väittämän kanssa täysin eri mieltä, 2 osittain eri mieltä, 3 en samaa enkä eri mieltä, 4 osittain samaa mieltä ja 5 täysin samaa mieltä. Kysymyksessä esitetään seuraavat väittämät:

- Sivut ovat monipuoliset.
- Sivuston rakenne on selkeä.
- Sivujen ulkoasu sopii yhteen tuotevalikoiman kanssa.
- Sivut ovat helppokäyttöiset.
- Tuotekuvat ovat selkeitä.

Tällä kysymyksellä haluamme selvittää, mitä mieltä vastaajat ovat My Dreamhome -nettikaupan verkkosivuista. Kysymyksellä pyritään saamaan selville, onko sivusto viihtyisä vastaajien mielestä. Mikäli tutkimuksen kohteena olisi fyysinen liike, kysyisimme todennäköisesti liikkeen viihtyvyydestä, joten tässä tapauksessa haluamme selvittää vastaajien mielipiteitä nettikaupasta ostoympäristönä.

Yksi tärkeimmistä verkkokaupan markkinointikanavista on sen Internet-sivut. Kun fyysisille kaupoille liiketilojen siisteys ja ulkonäkö on tärkeää, on verkkokaupoille tärkeää Internet-sivujen ulkoasu. (Taylor & England 2006.) Tyypillinen verkkokauppa tarjoaa myytävistä tuotteista tai palveluista paljon erilaista tietoa: kuvia, numeroarvoja, kuvauksia jne. Pelkkä kuva ei riitä, vaan sen ohella tulee tuotetietoa olla riittävästi myös tekstimuodossa. (Vehmas 2008, 4-9.) Verkkokaupasta olemme kertoneet luvussa 4 ja verkkomarkkinoinnista luvussa 3.

Aiotko tulevaisuudessa käyttää My Dreamhome -nettikauppaa?

Vastausvaihtoehtoina tähän kysymykseen ovat: ”Kyllä”, ”En” ja ”En osaa sanoa”. Tällä kysymyksellä haluamme selvittää sekä asiakastyytyväisyyttä että -uskollisuutta.

Pohjana tälle kysymykselle olemme käyttäneet asiakastyytyväisyyden teoriaa, jota olemme käsitelleet luvussa 7. Asiakastyytyväisyys määräytyy kuluttajan ostotilanteen jälkeisessä arvioinnissa tuotteen tai palvelun laadusta. Asiakas on tyytyväinen silloin, kun hänen ostotilanteeseensa liittyvät odotukset täyttyvät ja tyytymättömän silloin, kun odotukset eivät täyty. Pelkästään tyytyväinen asiakas ei ole välttämättä riittävä yritykselle, sillä vaikka asiakas olisikin tyytyväinen yrityksen palveluihin, voi hän silti edelleen vaihtaa palveluntarjoajaansa kilpaileviin yrityksiin. Siksi yritysten onkin pyrittävä siihen, että asiakkaat olisivat erittäin tyytyväisiä. (Kotler 2000, 36.)

Voisitko suositella My Dreamhome -nettikauppaa tuttavillesi?

Suusta suuhun -markkinointi on aina ollut yksi My Dreamhomen tärkeimmistä markkinointikanavista. Siksi haluammekin saada tällä kysymyksellä selville sen, ovatko vastaajat halukkaita suosittelemaan My Dreamhome -nettikauppaa tuttavilleen. Kuten edellisessäkin kysymyksessä, tässä on myös tarkoitus selvittää vastaajien tyytyväisyyttä yritystä kohtaan.

Erittäin tyytyväiset asiakkaat tekevät runsaasti uusintaostoja sekä levittävät positiivista sanomaa palveluntarjoajasta ja ovatkin siksi erittäin tärkeä markkinointikanava yritykselle. Siitä syystä erittäin tyytyväiset asiakkaat ovat yritykselle huomattavasti arvokkaampia kuin pelkästään tyytyväiset asiakkaat. (Kotler 2000, 36.)

Mitä hyviä puolia My Dreamhome -nettikaupassa mielestäsi on?

Tällä avoimella kysymyksellä haluamme laajempaa näkemystä siitä, mitä asioita vastaajat arvostavat My Dreamhome -nettikaupassa. Kysymyksen avulla saadaan lisäinformaatiota niistä positiivisista asioista, joihin yrityksen kannattaa jatkossakin panostaa.

Miten My Dreamhome -nettikauppaa voisi mielestäsi kehittää?

Tällä avoimella kysymyksellä toivomme saavamme rakentavaa palautetta siitä, miten My Dreamhome -nettikauppaa tulisi vastaajien mielestä kehittää. Vastauksista on mahdollisesti hyötyä yrittäjälle jatkoa ajatellen.

11.2 Kyselylomakkeen testaus

Kun olimme saaneet kyselylomakkeen valmiiksi, päätimme testata sitä muutamalla henkilöllä, jotta näkisimme onko kysymykset muotoiltu selkeästi ja onko niihin helppo vastata. Halusimme myös palautetta kyselyn pituudesta. Lähetimme linkin kyselyyn muutamalle tutulle ja he vastasivat kyselyyn. Koska kysely päätettiin lähettää My Dreamhome -yrittäjän sähköpostista, testasi hän ensin, että linkin avaaminen varmasti onnistuu lähettämällä sen testiksi parille tutulle.

Testi osoitti, että kysely oli selkeä ja sopivan pituinen, joten emme tehneet siihen enää muutoksia. Myös linkin avaaminen onnistui ongelmitta.

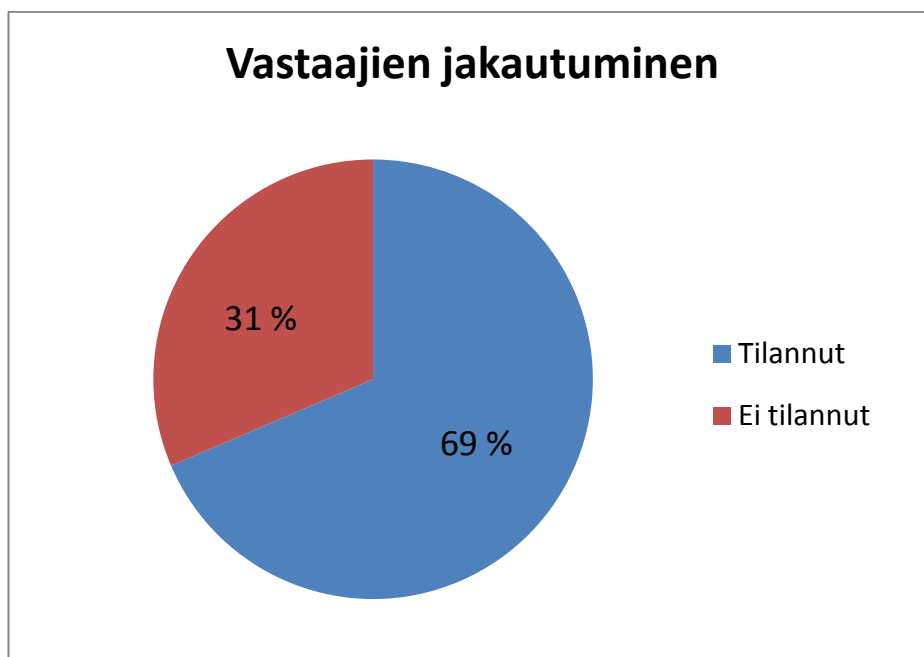
11.3 Tutkimusaineiston kerääminen

Kysely toteutettiin sähköpostin kautta e-lomake -ohjelmalla. Linkki kyselyyn lähetettiin My Dreamhome -yrittäjän sähköpostista tietosuojasyistä, sillä asiakkaat ovat antaneet yhteystietonsa yrittäjälle luottamuksellisesti, ja siitä syystä hän ei voi luovuttaa niitä eteenpäin. Kysely lähetettiin noin 300 henkilölle, joista noin puolten yhteystiedot on otettu yrityksen postituslistalta ja loput ovat asiakkaita, jotka ovat joskus tilanneet My Dreamhome -nettikaupasta. Kysely lähetettiin kohderyhmälle 11.1.2010 ja kysely pidettiin avoinna 31.1.2010 asti.

12 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYSOINTI

Tässä luvussa esittelemme tutkimuksen tulokset ja analysoimme vastauksia. Analysoimme kyselyn vastaukset SPSS -ohjelmalla, joka on tilastotieteelliseen analysointiin suunniteltu ohjelmisto. Taulukoiden tekemiseen käytimme Microsoft Excel -taulukkolaskentaohjelmaa. Lisäksi olemme käyttäneet analysoinnissa riippumattomien otosten T-testiä, yksisuuntaista varianssianalyysiä ja ristiintaulukointia.

Kysely lähetettiin kaikille yrityksen postituslistalla oleville sekä niille, jotka ovat tilanneet tuotteita yrityksen nettikaupasta. Heitä oli noin 300, ja vastauksia saatiin yhteensä 70 kappaletta. Vastausprosentti oli siis noin 23. Vastaajista 69 prosenttia (48 vastaajaa) oli joskus tilannut My Dreamhome -nettikaupasta ja 31 prosenttia eli 22 vastaajaa ei ollut koskaan tilannut nettikaupasta. Näin ollen lomakkeen kuuteen ensimmäiseen kysymykseen ovat vastanneet kaikki, kun taas kysymyksestä numero seitsemän eteenpäin ovat vastanneet vain nettikaupasta tilanneet henkilöt. Näiden vastaajien lisäksi muutama ”ei tilannut” henkilö vastasi myös loppupään kysymyksiin, vaikka tarkoitus oli, että kysely päättyisi heidän osaltaan kysymykseen 6.



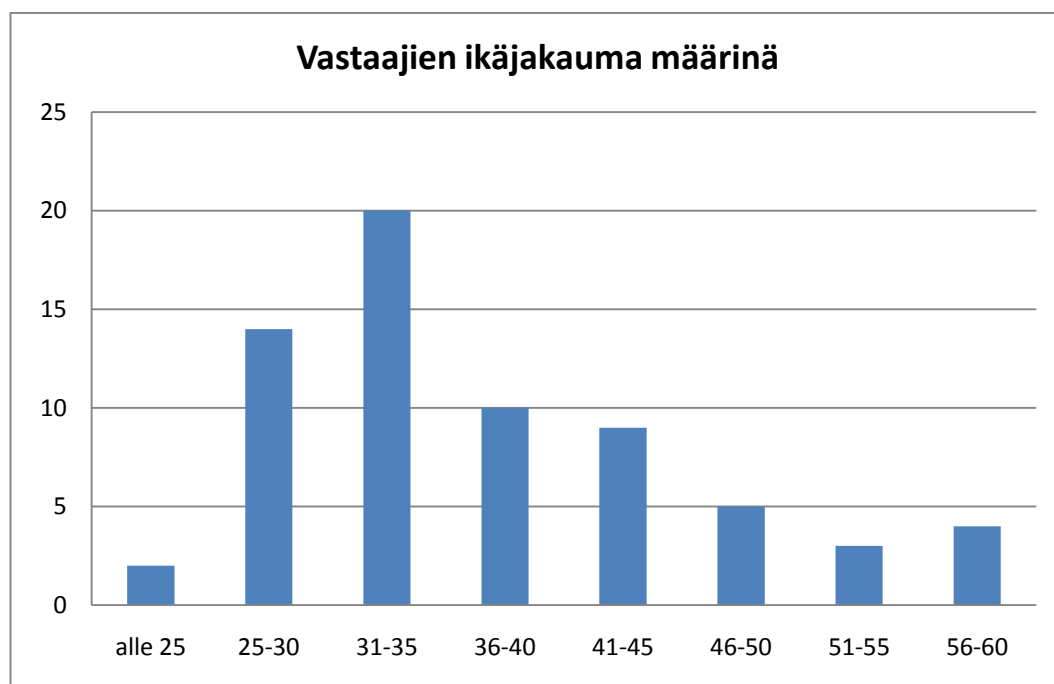
Kuvio 16. Vastaajien jakautuminen

12.1 Taustatietojen tulokset

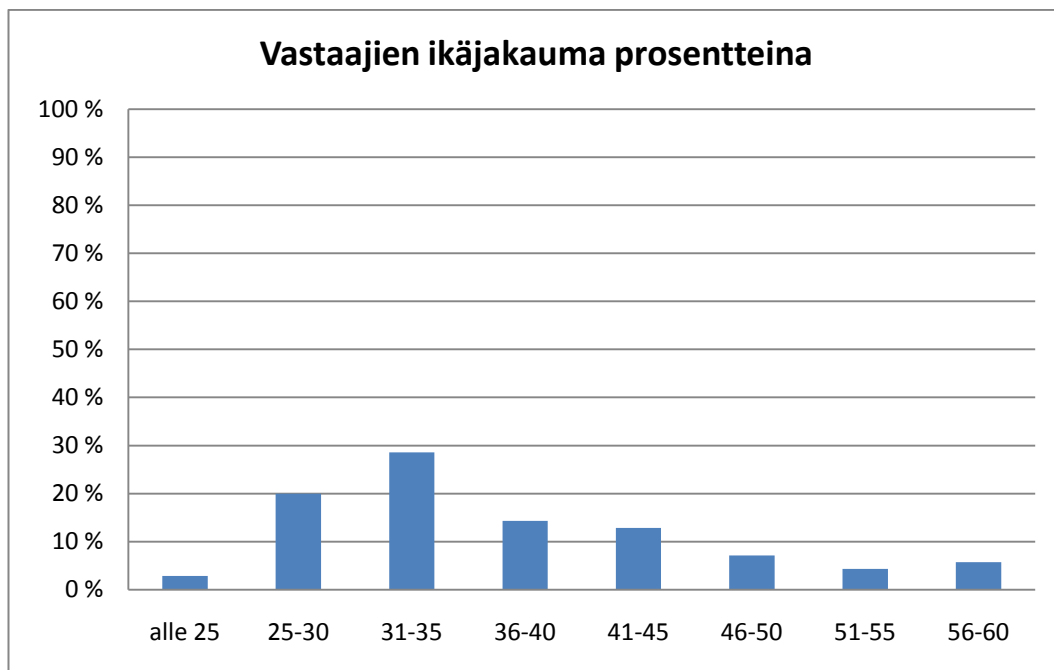
Ensimmäiseksi käymme läpi taustatietoihin liittyvien kysymysten tulokset.

Ikä

Ensimmäisenä taustatietona lomakkeessa kysyttiin ikää. Kysymys oli avoin, mutta jaoimme vastaajat kahdeksaan ikäryhmään, jotta analysointi olisi selkeämpää. Kolme vastaajista oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen. Koska nuorin vastaajista oli 23-vuotias ja vanhin vastaaja 60-vuotias, jaoimme vastaajat seuraaviin ikäryhmiin: alle 25-vuotiaat, 25–30-vuotiaat, 31–35-vuotiaat, 36–40-vuotiaat, 41–45-vuotiaat, 46–50-vuotiaat, 51–55-vuotiaat ja 56–60-vuotiaat.



Taulukko 2. Vastaajien ikäjakauma määrinä



Taulukko 3. Vastaajien ikäjakauma prosentteina

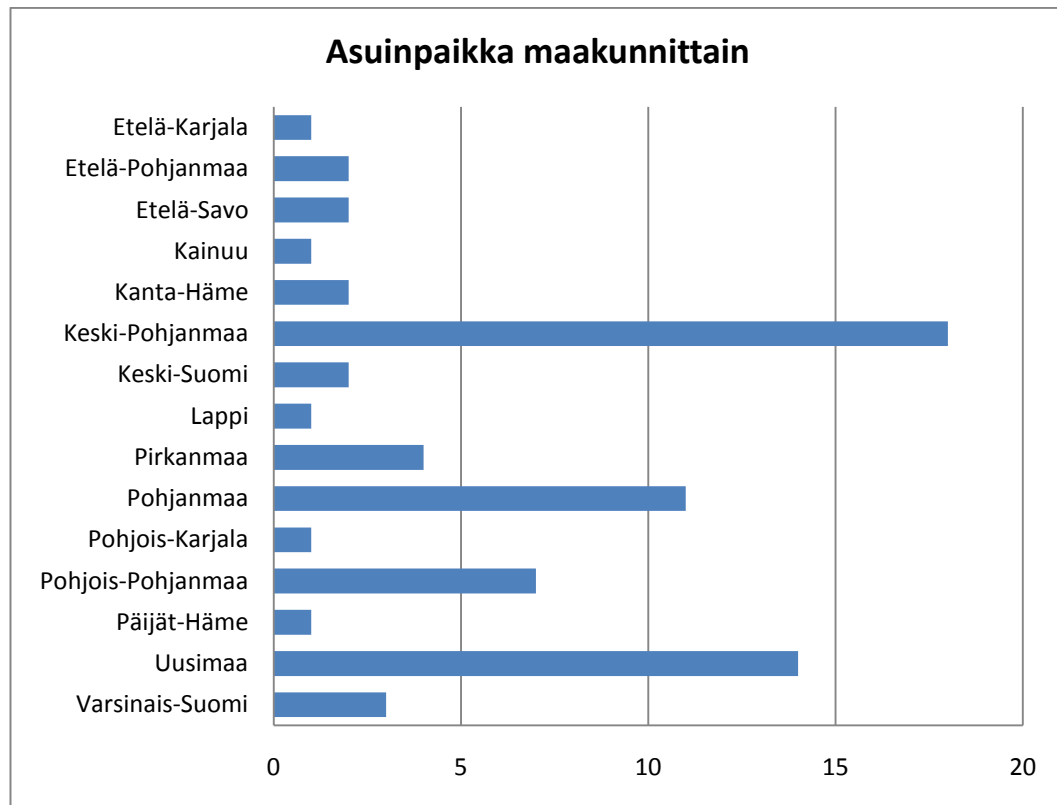
Suurin osa vastaajista kuului 31–35-vuotiaiden ikäryhmään, heitä oli 20 kappaletta (28,6 %). Myös 25–30-vuotiaat olivat melko aktiivisia vastaajia, sillä heitä oli 14 kappaletta (20,0 %). Vähiten vastaajia, eli 2 kappaletta (2,9 %) oli alle 25-vuotiaiden ryhmässä ja toiseksi vähiten 51–55-vuotiaiden ryhmässä, jossa vastaajia oli 3 kappaletta (4,3 %).

Sukupuoli

Toisena taustatietona kysyimme vastaajan sukupuolta. 70 vastaajasta ainoastaan yksi oli mies ja loput 69 naisia. Tämä oli odotettavissa, sillä sisustaminen on yleensä enemmän naisten kuin miesten harrastus.

Asuinpaikka

Viimeinen taustatietoihin liittyvä kysymyksemme koski vastaajan asuinpaikkaa. Olimme jakaneet asuinpaikat maakunnittain. Niitä oli yhteensä 20 kappaletta ja lisäksi yhtenä vaihtoehtona oli ”ulkomaat”, josta ei tullut yhtään vastausta.



Taulukko 4. Asuinpaikka maakunnittain

Suurin osa vastaajista asuu Keski-Pohjanmaalla eli alueella, jossa myös My Dreamhome putiikki sijaitsee. Heitä oli yhteensä 18 kappaletta eli 25,7 prosenttia. Melko paljon vastauksia tuli myös Uudeltamaalta (14 vastaajaa / 20,0 %) sekä Pohjanmaalta (11 vastaajaa / 15,7 %).

Etelä-Karjalasta, Kainuusta, Lapista, Pohjois-Karjalasta ja Päijät-Hämeestä oli jokaisesta yksi vastaaja. Ahvenanmaalta, Itä-Uudeltamaalta, Kymenlaaksosta, Pohjois-Savosta eikä Satakunnasta tullut yhtään vastausta. Muiden maakuntien kesken vastaukset jakautuivat melko tasaisesti.

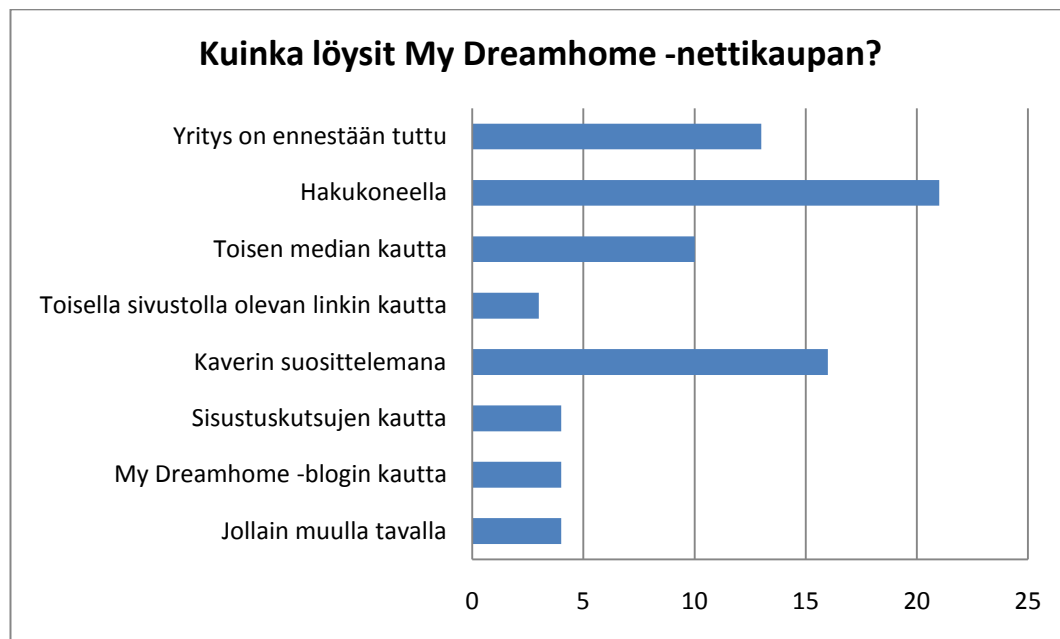
12.2 Ennakkotietojen tulokset

Seuraavana käymme läpi ennakkotietoihin liittyvien kysymysten tulokset.

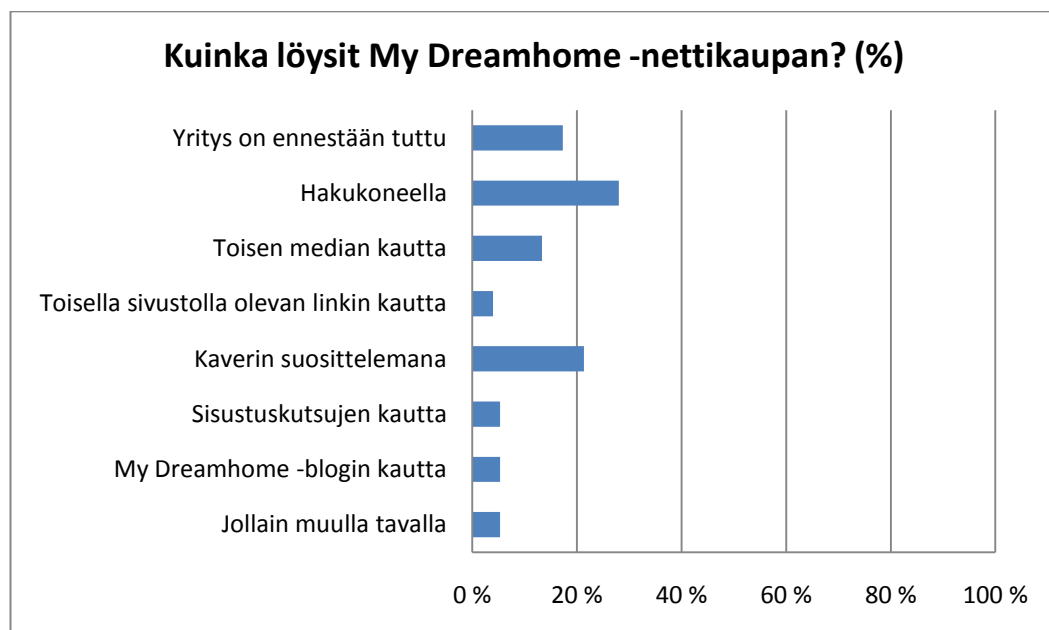
Kuinka asiakas löysi My Dreamhome -nettikaupan

Seuraava kysymyksemme koski sitä, kuinka asiakas löysi My Dreamhome -nettikaupan. Vastausvaihtoehtoja oli yhteensä seitsemän ja lisäksi vaihtoehto ”joi-

lain muulla tavalla, miten?”, johon vastaaja pystyi vastaamaan omin sanoin. Vastausvaihtoehtoista oli mahdollista valita useampi vaihtoehto.



Taulukko 5. Kuinka asiakas löysi My Dreamhome -nettikaupan



Taulukko 6. Kuinka asiakas löysi My Dreamhome -nettikaupan (%)

28,0 prosenttia vastaajista oli löytänyt My Dreamhome -nettikaupan hakukoneen avulla. Heitä oli yhteensä 21. Lisäksi suuri osa (16 vastaajaa / 21,3 %) oli löytänyt

nettikaupan kaverin suosittamana. 17,3 prosentille vastaajista (13 vastaajaa) yritys oli ennestään tuttu ja he olivat löytäneet nettikaupan sitä kautta.

10 vastaajaa (13,3 %) oli löytänyt nettikaupan toisen median kautta. Lisäksi ”Jollain muulla tavalla, miten” -kohdassa kolme vastaajaa ilmoitti löytäneensä My Dreamhomen luettuaan sisustuslehteä.

Muihin vastausvaihtoehtoihin vastattiin melko tasaisesti. Vähiten vastauksia tuli vaihtoehtoon ”Toisella sivustolla olevan linkin kautta”. Siihen vastasi neljä prosenttia vastaajista (kolme vastaajaa).

My Dreamhome -nettikaupan löytyminen eri ikäryhmien välillä

Taulukosta 7 käy ilmi, mitä kautta eri ikäryhmät ovat löytäneet My Dreamhome -nettikaupan. Alle 25-vuotiaat ovat löytäneet nettikaupan siitä syystä, että yritys on ennestään tuttu, hakukoneella tai kaverin suosittamana. Suurin osa 25–30-vuotiaista vastaajista löysi nettikaupan hakukoneella. Enemmistölle 31–35-vuotiaista yritys on ollut jo ennestään tuttu ja he ovat löytäneet nettikaupan sitä kautta. 36–40-vuotiaat ovat pääasiassa löytäneet nettikaupan hakukoneen tai toisen median kautta. 27 prosenttia 41–45-vuotiaista vastaajista on päätenyt My Dreamhome -nettikauppaan kaverin suosittamana. Suurin osa 46–50-vuotiaista on löytänyt nettikauppaan hakukoneen avulla. 51–55-vuotiaat taas ovat löytäneet My Dreamhome -nettikaupan joko toisen median kautta, kaverin suosittamana tai jollain muulla tavalla, joista erikseen oli mainittu sisustuslehdet. Puolet 56–60-vuotiaista oli löytänyt nettikauppaan hakukoneella.

Selvitimme yksisuuntaisella varianssianalyysillä, onko eri ikäryhmien välillä tilastollisesti merkitsevää eroa siinä, miten he ovat löytäneet My Dreamhome -nettikaupan. Yksisuuntaista varianssianalyysiä käytetään silloin, kun halutaan vertailla vastausten eroavaisuuksia eri ryhmien välillä, mikäli vertailtavia ryhmiä on enemmän kuin kaksi. Annetuissa vastauksissa on ryhmien välisiä eroja, jos ryhmien välinen P-arvo on pienempi kuin 0,05. Jos arvo on suurempi kuin 0,05, tilastollisesti merkitsevää eroa ei ole.

Yksisuuntainen varianssianalyysi osoitti, ettei ryhmien välillä ole merkitseviä eroja, sillä P-arvo analyysissä on yli 0,05.

	Yritys on ennestään tuttu	Hakukoneella	Toisen median kautta	Toisella sivustolla olevan linkin kautta	Kaverin suosittelemana	Sisustuskutsujen kautta	My Dreamhome -blogin kautta	Jollain muulla tavalla
alle 25	33 %	33 %	0 %	0 %	33 %	0 %	0 %	0 %
25-30	15 %	31 %	0 %	8 %	15 %	15 %	0 %	15 %
31-35	29 %	21 %	13 %	8 %	13 %	8 %	4 %	4 %
36-40	10 %	30 %	30 %	10 %	10 %	0 %	10 %	0 %
41-45	18 %	18 %	9 %	18 %	27 %	0 %	9 %	0 %
46-50	0 %	60 %	0 %	0 %	20 %	0 %	20 %	0 %
51-55	0 %	0 %	33 %	0 %	33 %	0 %	0 %	33 %
56-60	25 %	50 %	25 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Ei ikää mainittu	0 %	33 %	33 %	0 %	33 %	0 %	0 %	0 %

Taulukko 7. My Dreamhome -nettikaupan löytyminen eri ikäryhmien välillä

My Dreamhome -nettikaupan löytyminen asuinpaikan mukaan

Taulukossa 8 on vertailtu miten eri maakunnista tulevat vastaajat ovat löytäneet My Dreamhome -nettikaupan. Esimerkiksi Keski-Pohjanmaalla asuvista vastaajista 37 prosentille yritys on ennestään tuttu ja 32 prosenttia on löytänyt nettikaupan kavereiden suosittelemana. Lisäksi keskipohjalaiset ovat löytäneet nettikaupan toisen median kautta, hakukoneella, sisustuskutsujen kautta tai jollain muulla tavalla.

Selvitimme yksisuuntaisella varianssianalyysillä, onko eri asuinpaikkojen välillä tilastollisesti merkitsevää eroa siinä, miten vastaajat ovat löytäneet My Dreamhome -nettikaupan. Yksisuuntainen varianssianalyysi osoitti, ettei eri asuinpaikoilla

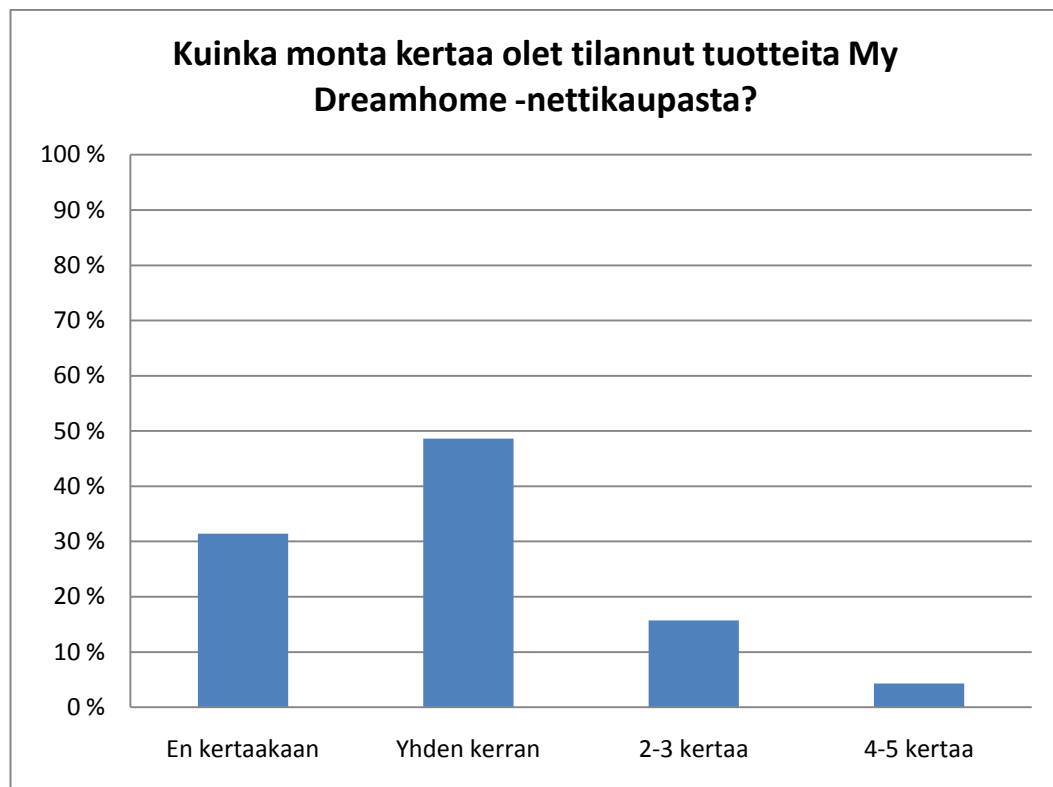
ole tilastollisesti merkitseviä eroja siinä, miten vastaajat ovat löytäneet nettikaupan, sillä P-arvo analyysissä on yli 0,05.

	Yritys on ennestään tuttu	Hakukoneella	Toisen median kautta	Toisella sivustolla olevan linkin kautta	Kaverin suosittelemana	Sisustuskutsujen kautta	My Dreamhome -blogin kautta	Jollain muulla tavalla
Etelä-Pohjanmaa	0 %	50 %	0 %	0 %	50 %	0 %	0 %	0 %
Etelä-Savo	0 %	0 %	100 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Kainuu	0 %	100 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Kanta-Häme	0 %	50 %	0 %	50 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Keski-Pohjanmaa	37 %	5 %	11 %	0 %	32 %	5 %	0 %	11 %
Keski-Suomi	0 %	33 %	0 %	33 %	0 %	0 %	33 %	0 %
Lappi	0 %	0 %	100 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Pirkanmaa	25 %	25 %	25 %	25 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Pohjanmaa	23 %	23 %	8 %	8 %	23 %	8 %	8 %	0 %
Pohjois-Karjala	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	100 %	0 %
Pohjois-Pohjanmaa	25 %	38 %	0 %	0 %	13 %	25 %	0 %	0 %
Päijät-Häme	0 %	100 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Uusimaa	7 %	40 %	20 %	7 %	7 %	0 %	7 %	13 %
Varsinais-Suomi	0 %	50 %	0 %	25 %	25 %	0 %	0 %	0 %

Taulukko 8. My Dreamhome -nettikaupan löytyminen asuinpaikan mukaan

My Dreamhome -nettikaupasta tehtyjen tilausten määrä

Seuraavaksi kysyimme kuinka monta kertaa vastaaja on tilannut tuotteita My Dreamhome -nettikaupasta. Vaihtoehtoja olivat ”En kertaakaan”, ”Yhden kerran”, ”2-3 kertaa”, ”4-5 kertaa” ja ”6 kertaa tai enemmän”. Vaihtoehtoa ”6 kertaa tai enemmän” ei valinnut yksikään vastaajista.

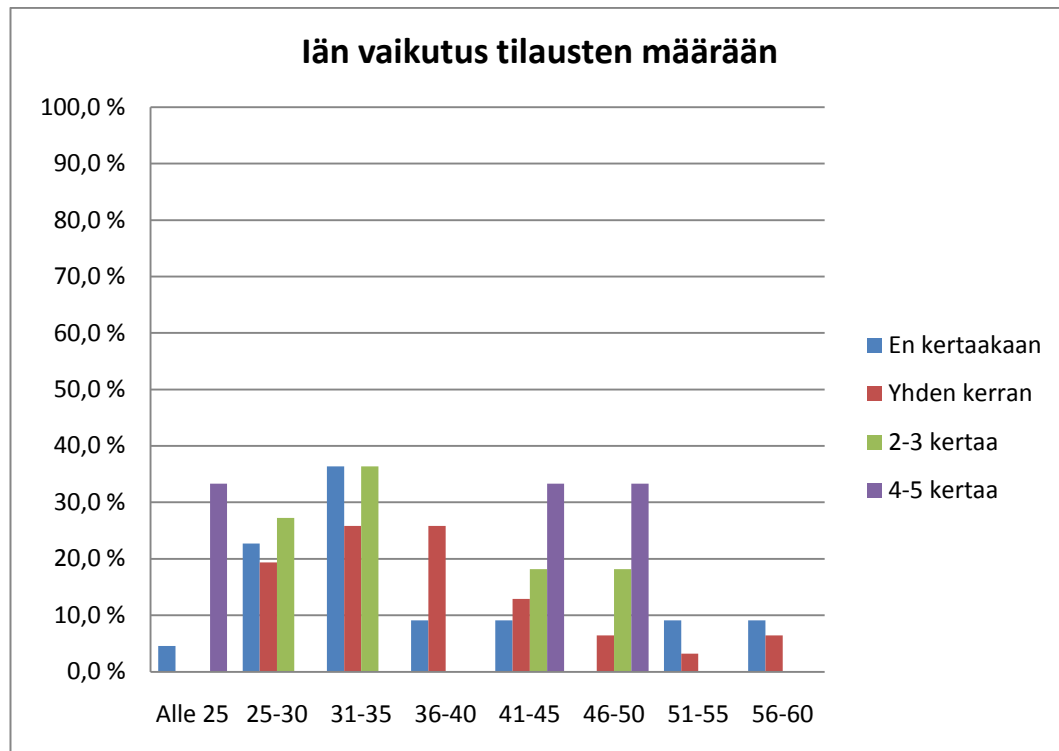


Taulukko 9. My Dreamhome -nettikaupasta tehtyjen tilausten määrä

Lähes puolet (34 vastaajaa / 48,6 %) vastaajista ilmoitti tilanneensa nettikaupasta yhden kerran. 31,4 prosenttia vastaajista (22 vastaajaa) ei ollut tilannut kertaakaan. Vastaajista 11 eli 15,7 prosenttia oli tilannut tuotteita 2-3 kertaa ja kolme vastaajaa eli 4,3 prosenttia ilmoitti tilanneensa nettikaupasta 4-5 kertaa.

Iän vaikutus tilausten määrään

Teimme ristiintaulukoinnin, jossa vertailimme ikäryhmien välisiä eroja tilausten määrissä. Halusimme selvittää missä ikäryhmässä tehdään eniten kertaostoja ja missä ikäryhmässä ostetaan useammin kuin kerran.



Taulukko 10. Ikäryhmien väliset erot tilausten määrässä

Taulukko 10 osoittaa, että eniten kertaostoksia (25,8 %) on tehty 31–35-vuotiaiden ja 36–40-vuotiaiden ikäryhmissä. Myös 2-3 kertaa tilanteita oli eniten 31–35-vuotiaiden ryhmässä (36,4 %), kun taas 36–40-vuotiaiden ryhmässä kukaan ei ollut tilannut useammin kuin yhden kerran. Kolmessa eri ikäryhmässä oli tehty tilauksia 4-5 kertaa. Näitä ryhmiä olivat alle 25-, 41–45- ja 46–50-vuotiaat. Jokaisesta ryhmästä löytyi vastaajia, jotka eivät olleet tilanneet kertaakaan. Eniten heitä oli ikäryhmässä 31–35-vuotiaat (36,4 %), mutta tämä johtuu todennäköisesti siitä, että kyseisessä ryhmässä oli eniten vastaajia.

Selvitimme yksisuuntaisella varianssianalyysillä, onko eri ikäryhmien välillä tilastollisesti merkitsevää eroa tehtyjen tilausten määrässä. Tulosten kirjauksessa käytimme seuraavia merkintöjä tehtyjen tilausten määristä: 1 = En kertaakaan, 2 = Yhden kerran 3 = 2-3 kertaa ja 4 = 4-5 kertaa. Lisäksi käytössä oli alun perin merkintä 5 = 6 kertaa tai enemmän, mutta koska yksikään vastaaja ei valinnut tätä vaihtoehtoa, jätimme sen pois analysointivaiheesta.

Kuinka monta kertaa olet tilannut tuotteita My Dreamhome -nettikaupasta?	N	Keskiarvo
Alle 25 vuotta	2	2,5000
25–30 vuotta	14	1,8571
31–35 vuotta	20	1,7000
36–40 vuotta	10	1,8000
41–45 vuotta	9	2,2222
46–50 vuotta	5	2,8000
51–55 vuotta	3	1,3333
56–60 vuotta	4	2,0000
Ei ikää mainittu	3	2,0000

Taulukko 11. Tilausten määrä ikäryhmittäin

Analyysi osoitti, ettei ikäryhmien välillä ollut tilastollisesti merkitsevää eroa tilausten määrissä, sillä ryhmien välinen P-arvo oli 0,154, eli suurempi kuin 0,05.

Asuinpaikan vaikutus tehtyjen tilausten määrään

Vertailimme myös sitä, kuinka vastaajan asuinpaikka vaikuttaa tehtyjen tilausten määrään. Halusimme selvittää, vaihteleeeko tehtyjen tilausten määrä asuinpaikkojen välillä.

Vastaukset osoittavat, että suurin osa henkilöistä (59,1 %), jotka eivät ole tilanneet kertaakaan, asuvat Keski-Pohjanmaalla. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että My Dreamhome -putiikki sijaitsee tällä alueella ja siitä syystä vastaajilla on mahdollisuus käydä ostamassa tuotteita paikan päältä.

Eniten tilauksia kokonaisuudessa on tehty Uudellamaalla. Sekä yhden kerran tilanneita että 2-3 kertaa tilanneita on eniten Uudellamaalla. Myös 4-5 kertaa tilanneita on kolmasosa Uudeltamaalta.

	En kertaakaan	Yhden kerran	2-3 kertaa	4-5 kertaa
Etelä-Karjala	0 %	0 %	9 %	0 %
Etelä-Pohjanmaa	0 %	3 %	0 %	33 %
Etelä-Savo	0 %	6 %	0 %	0 %
Kainuu	0 %	3 %	0 %	0 %
Kanta-Häme	0 %	3 %	9 %	0 %
Keski-Pohjanmaa	59 %	12 %	9 %	0 %
Keski-Suomi	0 %	3 %	9 %	0 %
Lappi	5 %	0 %	0 %	0 %
Pirkanmaa	5 %	9 %	0 %	0 %
Pohjanmaa	18 %	15 %	18 %	0 %
Pohjois-Karjala	0 %	3 %	0 %	0 %
Pohjois-Pohjanmaa	5 %	15 %	9 %	0 %
Päijät-Häme	0 %	3 %	0 %	0 %
Uusimaa	9 %	21 %	36 %	33 %
Varsinais-Suomi	0 %	6 %	0 %	33 %

Taulukko 12. Asuinpaikan vaikutus tehtyjen tilausten määrään

Syitä miksi vastaaja ei ole koskaan tilannut My Dreamhome -nettikaupasta

Seuraava kysymyksemme oli jatkokysymys edelliselle kysymykselle, mikäli vastaaja ei ollut koskaan tilannut My Dreamhome -nettikaupasta. Vain yksi vastaaja, joka ei ollut koskaan tilannut nettikaupasta jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Vastausprosentiksi tuli siis 95,5.

11 vastaajaa kertoi syyksi sen, että heillä on mahdollisuus tai he käyvät mieluummin ostoksilla putiikissa. Kolme heistä sekä kaksi muuta ilmoitti käyneensä myös sisustuskutsuilla. Nämä henkilöt eivät koe tarpeelliseksi tilata tuotteita nettikaupasta. Yksi putiikissa asioivista vastaajista kertoi kuitenkin käyttävänsä nettikauppaa tulevien uutuuksien tarkistamiseen. Yksi vastaajista kertoi, että nettisivut reistailivat alussa ja hän oli antanut siitä palautettakin. Hän ei kuitenkaan ole koskaan tilannut mitään, koska ei ole löytänyt tarvitsemiaan tuotteita. Toinenkin vastaaja ilmoitti, ettei ollut löytänyt itselleen sopivia tuotteita tai hänen haluami-

aan tuotteita ei ole juuri sillä hetkellä ollut saatavilla. Muita syitä siihen, etteivät vastaajat olleet tilanneet tuotteita nettikaupassa olivat muun muassa tuotteiden korkeat hinnat sekä se, että muissakin nettikaupoissa on samantapaisia tuotteita kuin My Dreamhome -nettikaupassa.

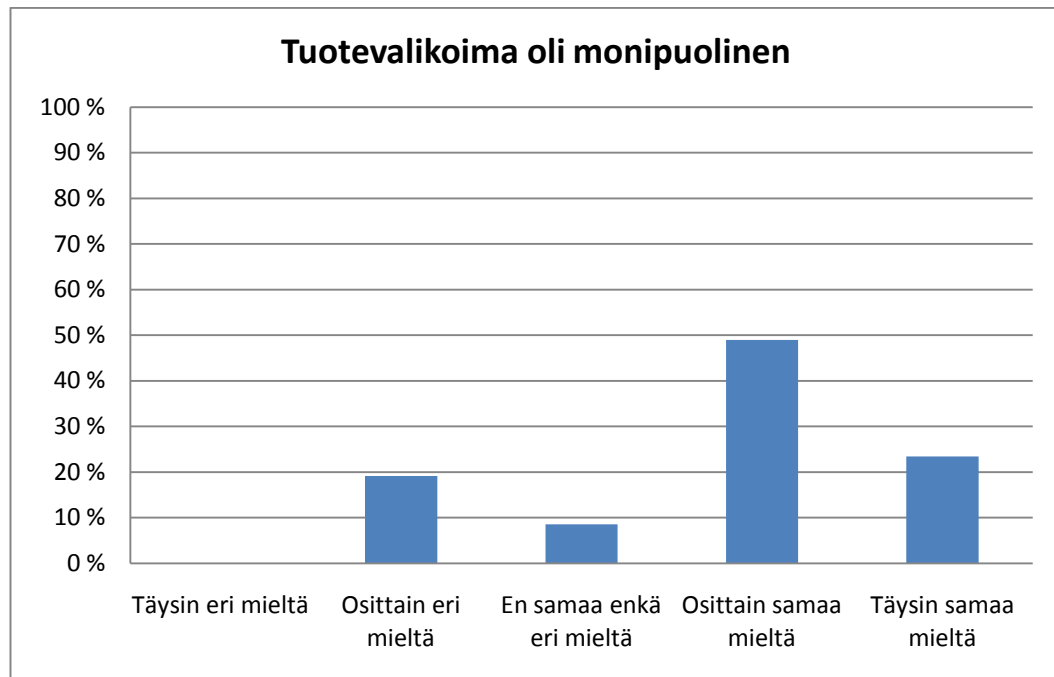
Tämän kysymyksen jälkeen kysely päättyi, mikäli vastaaja ei ollut koskaan tilannut My Dreamhome -nettikaupasta. Kaksi vastaajaa oli tästä huolimatta kuitenkin vastannut jatkokysymyksiin. Tässä tapauksessa emme ottaneet huomioon tilausprosessiin liittyviä vastauksia, koska näillä kahdella vastaajalla ei ole kokemusta My Dreamhomesta tilaamisesta. Siitä syystä vastaukset eivät olisi luotettavia.

12.3 Nettikauppaan liittyvien kysymysten tulokset

Viimeisenä esittelemme nettikauppaan liittyvien kysymysten tulokset kysymys kerrallaan.

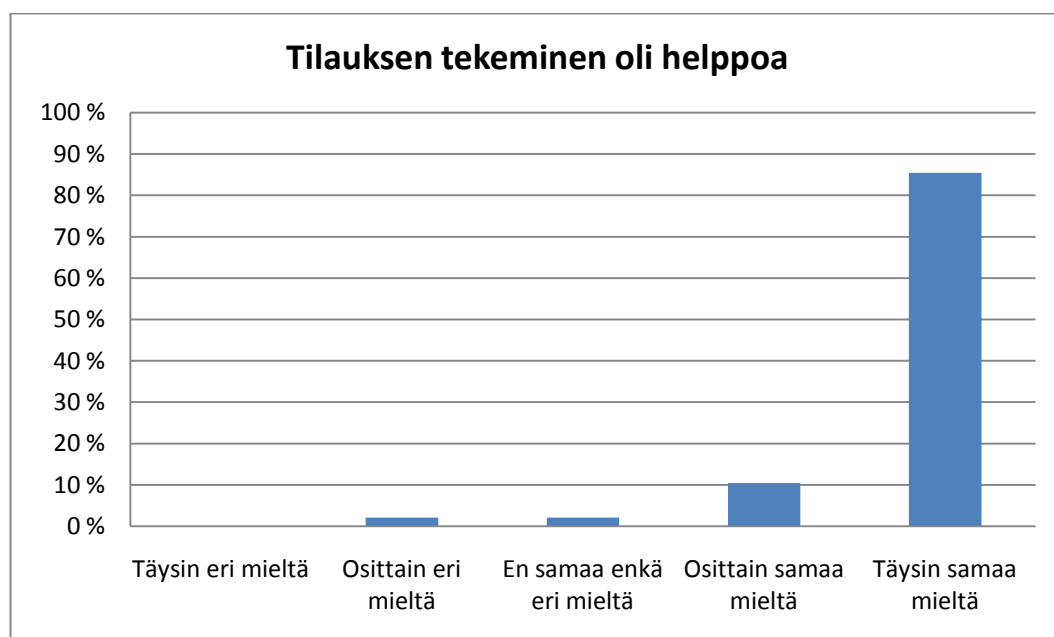
Vastaajien mielipiteitä My Dreamhome -nettikaupasta

Asteikollisissa kysymyksissä vastaajia pyydettiin arvioimaan mitä mieltä he ovat My Dreamhome -nettikauppaan liittyvistä väittämistä. Asteikkona oli 1-5, jossa 1 tarkoitti vastaajan olevan väittämän kanssa täysin eri mieltä, 2 osittain eri mieltä, 3 ei samaa eikä eri mieltä, 4 osittain samaa mieltä ja 5 täysin samaa mieltä. Ensimmäiseen väittämään on vastannut 47 henkilöä ja muihin väittämiin 48 henkilöä. Kaiken kaikkiaan kyselyyn vastasi 70 henkilöä.



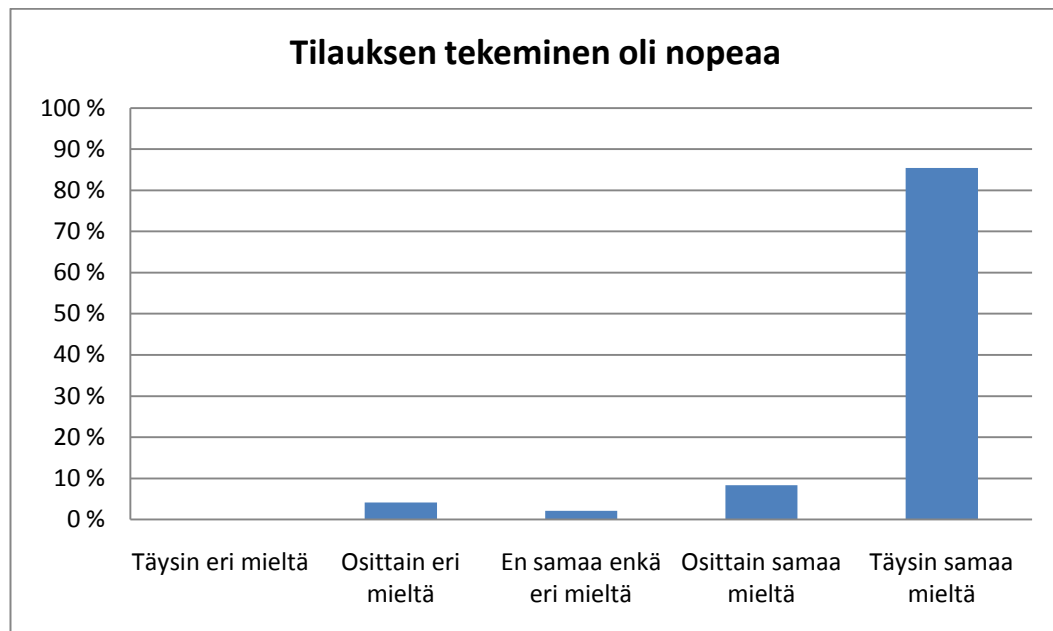
Taulukko 13. Tuotevalikoiman monipuolisuus

Ensimmäisen väittämän ”Tuotevalikoima oli monipuolinen” vastausten keskiarvoksi tuli 3,77. Suurin osa vastaajista oli väittämän kanssa osittain samaa mieltä (48,9 %). Kukaan vastaajista ei valinnut vaihtoehtoa ”Täysin eri mieltä”. Kysymykseen vastasi 47 henkilöä yhteensä 70 vastaajasta.



Taulukko 14. Tilauksen tekemisen helppous

Enemmistö (85,4 %) oli täysin samaa mieltä ”Tilauksen tekeminen oli helppoa” -väittämän kanssa. Väittämän keskiarvoksi tuli 4,79. Osittain eri mieltä oli 2,1 prosenttia vastaajista, mutta kukaan ei ollut täysin eri mieltä. Kysymykseen vastasi 48 henkilöä yhteensä 70 vastaajasta.



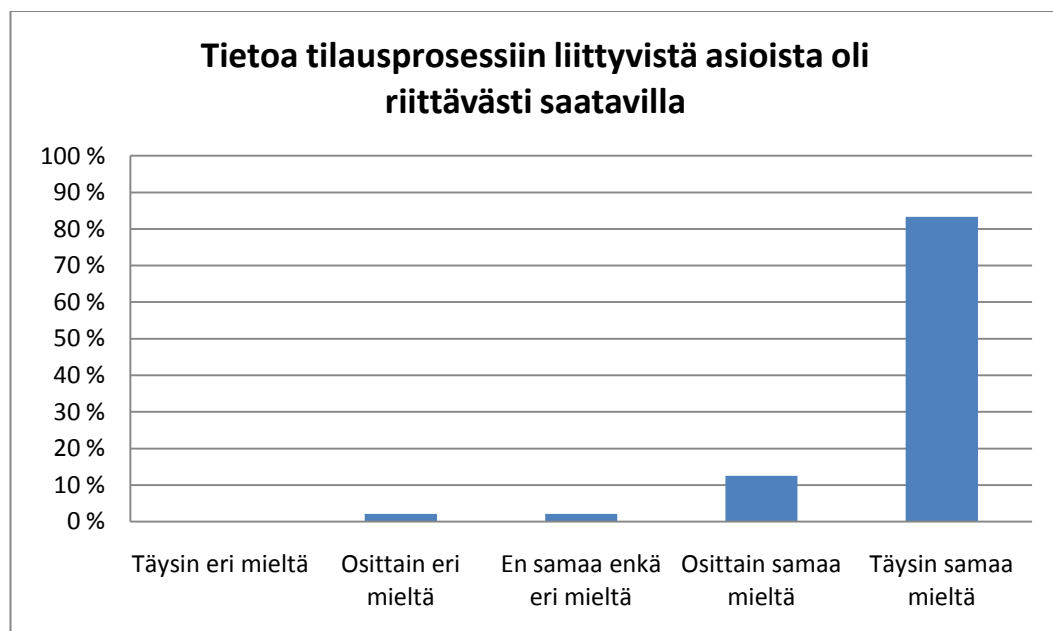
Taulukko 15. Tilauksen tekemisen nopeus

85,4 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että tilauksen tekeminen My Dreamhome -nettikaupasta oli nopeaa. Keskiarvoksi tästä väittämästä saatiin 4,75. Tämän väittämän kanssa osittain eri mieltä oli 4,2 prosenttia vastaajista, mutta yksikään vastaaja ei ollut täysin eri mieltä.



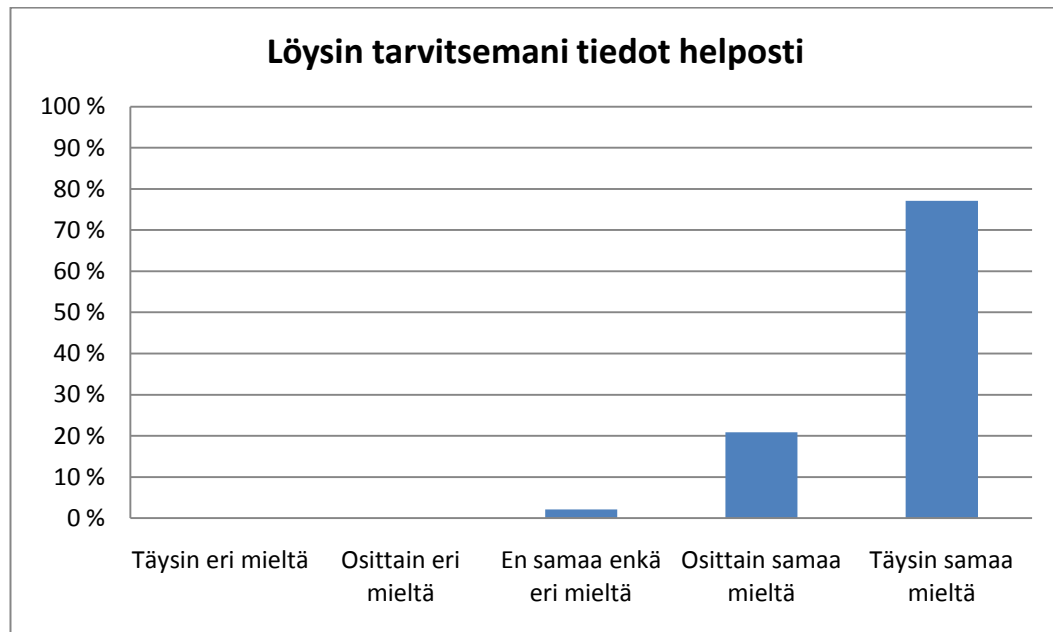
Taulukko 16. Tuotetietojen riittävyys

Yli puolet (56,3 %) vastaajista oli täysin saamaa mieltä väittämän ”Tuotetiedot olivat riittävät ja hyvät” kanssa. Väittämän keskiarvo oli 4,44. Sekä ”Osittain eri mieltä” että ”Ei samaa eikä eri mieltä” -vaihtoehdon oli valinnut 4,2 prosenttia vastaajista.



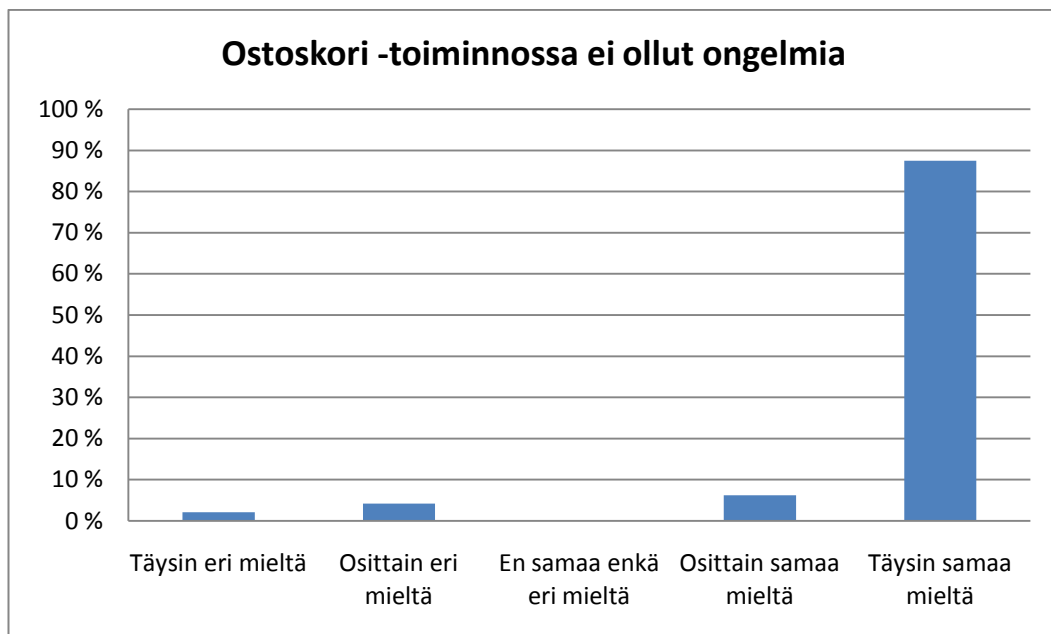
Taulukko 17. Tilausprosessiin liittyvien tietojen saatavuus

Suurin osa vastaajista (83,3 %) oli väittämän "Tietoa tilausprosessiin liittyvistä asioista oli riittävästi saatavilla" kanssa täysin samaa mieltä. 2,1 prosenttia vastaajista oli väittämän kanssa osittain eri mieltä. Väittämän keskiarvoksi tuli 4,77.



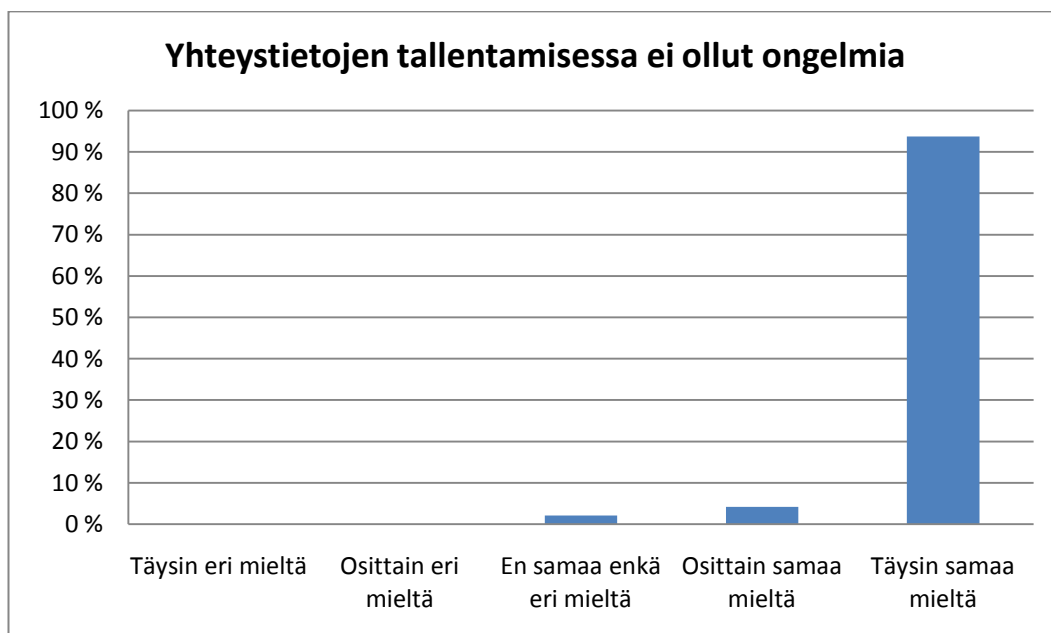
Taulukko 18. Tarvittavien tietojen löydettävyys

Väittämästä ”Löysin tarvitsemani tiedot helposti” 77,1 prosenttia oli täysin samaa mieltä. Kukaan vastaajista ei ollut väittämän kanssa osittain eikä täysin eri mieltä. Vastauksen keskiarvoksi tuli 4,75.



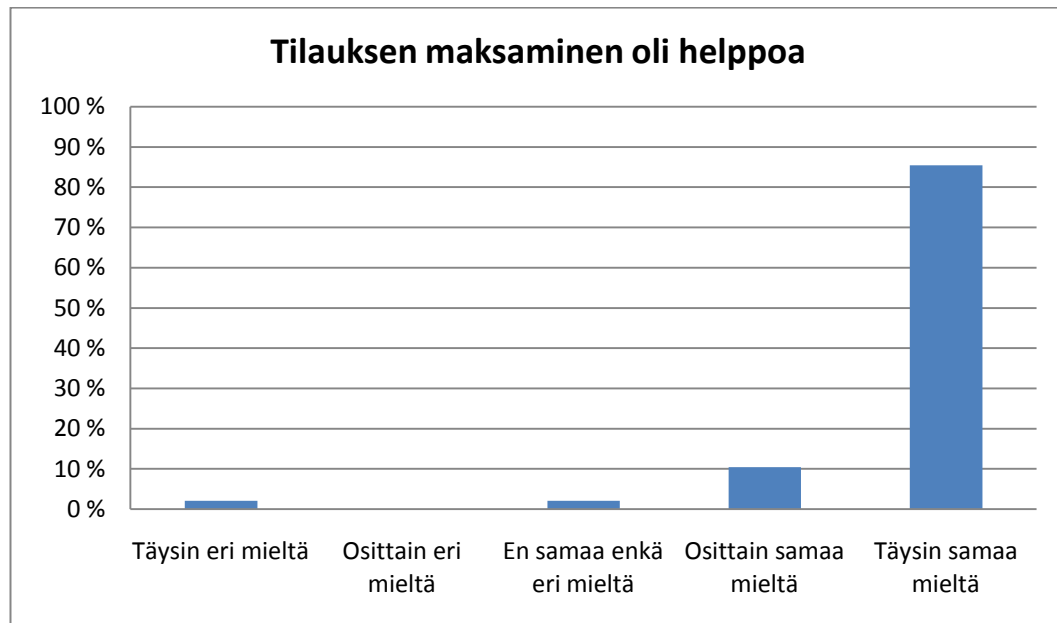
Taulukko 19. Ostoskori -toiminto

Enemmistö (87,5 %) oli täysin samaa mieltä siitä, että ostoskori -toiminnossa ei ollut ongelmia. Täysin eri mieltä väittämän kanssa oli yksi vastaaja eli 2,1 prosenttia ja osittain eri mieltä oli kaksi vastaajaa eli 4,2 prosenttia. Väittämän keskiarvo oli 4,73.



Taulukko 20. Yhteystietojen tallentaminen

93,8 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että yhteystietojen tallentamisessa ei ollut ongelmia. Yksikään vastaaja ei ollut väittämän kanssa osittain eikä täysin eri mieltä. Väittämän keskiarvoksi saatiin 4,92.



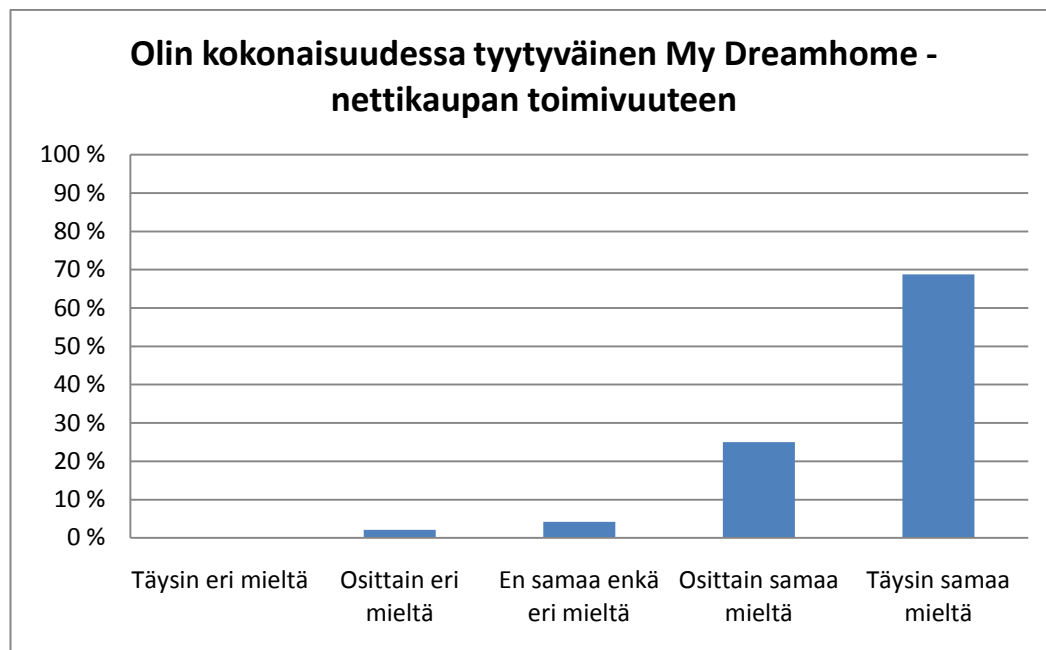
Taulukko 21. Tilauksen maksaminen

Suurin osa (85,4 %) vastaajista oli samaa mieltä väittämästä ”Tilauksen maksaminen oli helppoa”. Täysin eri mieltä väittämän kanssa oli yksi vastaaja eli 2,1 prosenttia. Väittämän keskiarvoksi tuli 4,77.



Taulukko 22. Tilausvahvistuksessa olevat tiedot

Enemmistön mielestä sähköpostiin tulleessa tilausvahvistuksessa oli tarvittavat tiedot. Väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli 87,5 prosenttia. Täysin eri mieltä väittämän kanssa ei ollut kukaan, mutta yksi vastaajista (2,1 %) oli väittämästä osittain eri mieltä. Väittämän ”Sähköpostiin tulleessa tilausvahvistuksessa oli tarvittavat tiedot” keskiarvoksi saatiin 4,83.

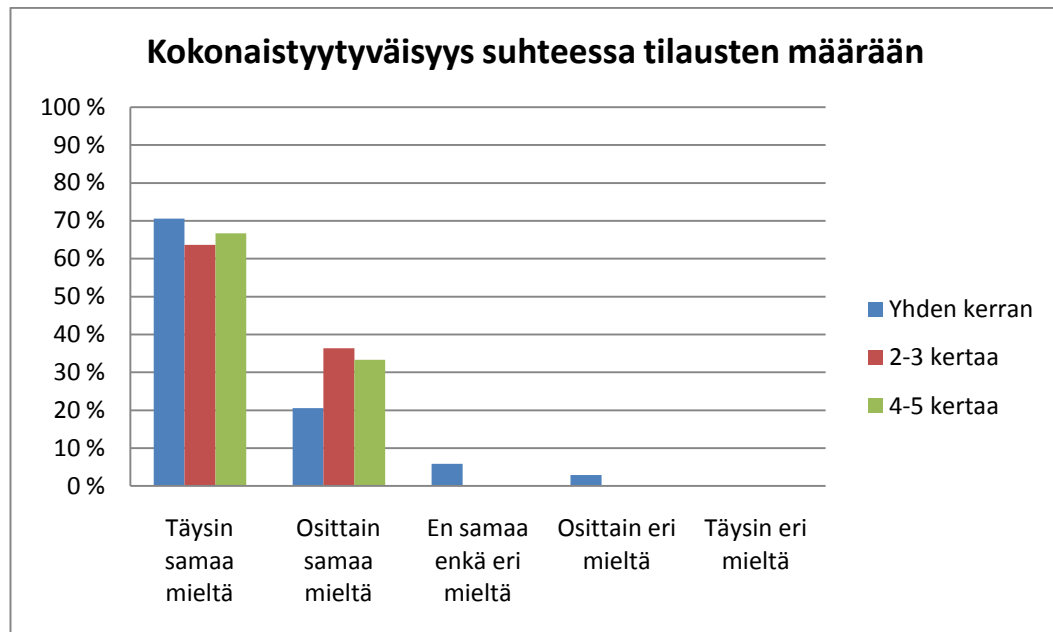


Taulukko 23. Kokonaistyytyväisyys

68,8 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämästä ”Olin kokonaisuudessa tyytyväinen My Dreamhome -nettikaupan toimivuuteen”. 25 prosenttia ilmoitti olevansa väittämän kanssa osittain samaa mieltä. 4,2 prosenttia vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä siitä, että on kokonaisuudessa tyytyväinen My Dreamhome -nettikaupan toimivuuteen. Osittain eri mieltä oli yksi vastaaja eli 2,1 prosenttia. Kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä tämän väittämän kanssa. My Dreamhome -nettikaupan kokonaistyytyväisyyden keskiarvoksi saatiin 4,60.

Kokonaistyytyväisyys suhteessa tilausten määrään

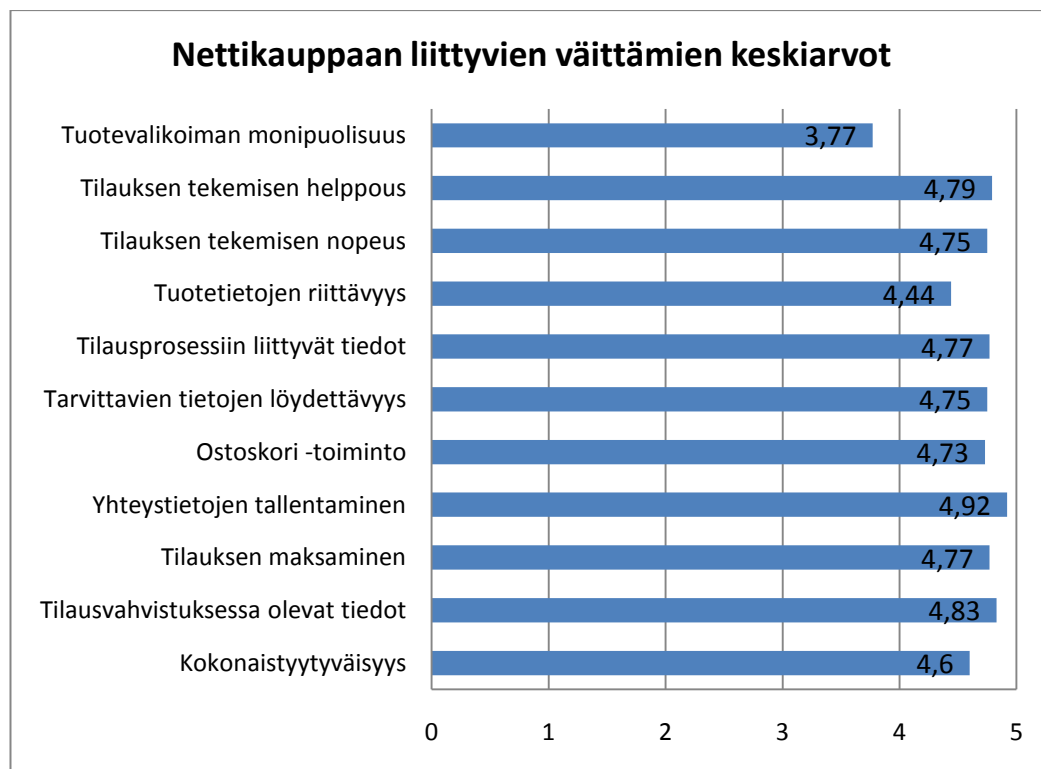
Vertasimme edellistä väittämää ”Olin kokonaisuudessa tyytyväinen My Dreamhome -nettikaupan toimivuuteen” vastaajien tekemien tilausten määrään.



Taulukko 24. Kokonaistyytyväisyys suhteessa tilausten määrään

Taulukosta 24 on havaittavissa, että 2-3 kertaa tilanneet ja 4-5 kertaa tilanneet ovat joko täysin samaa mieltä tai osittain samaa siitä, että ovat kokonaisuudessa tyytyväisiä My Dreamhome -nettikaupan toimivuuteen. Kaikkein eniten ”Täysin samaa mieltä” -vastauksia antoivat yhden kerran tilanneet vastaajat. Osa kerran tilanneista vastasi myös ”En samaa enkä eri mieltä” tai ”Osittain eri mieltä”. Myös osittain samaa mieltä oli 20,6 prosenttia yhden kerran tilanneista.

My Dreamhome -nettikauppaan liittyvien väittämien keskiarvot



Taulukko 25. Nettikauppaan liittyvien väittämien keskiarvot

Taulukossa 25 on esitetty My Dreamhome -nettikauppaan liittyvien väittämien keskiarvot. Keskiarvoista on nähtävissä, että suurin osa asiakkaista on ollut samaa mieltä esitettyjen väittämien kanssa. Ainostaan tuotevalikoiman monipuolisuudessa keskiarvo osoittaa selvästi, että vastaajilla on eriäviä mielipiteitä väittämän kanssa. Muiden väittämien keskiarvot ovat erittäin hyvät.

Maksutavat

Suurin osa vastaajista (42 vastaajaa) ei kaivannut olemassa olevien maksutapojen lisäksi muita maksutapoja tai -välineitä. Seitsemän vastaajaa ilmoitti kaipaavansa myös muita maksutapoja.

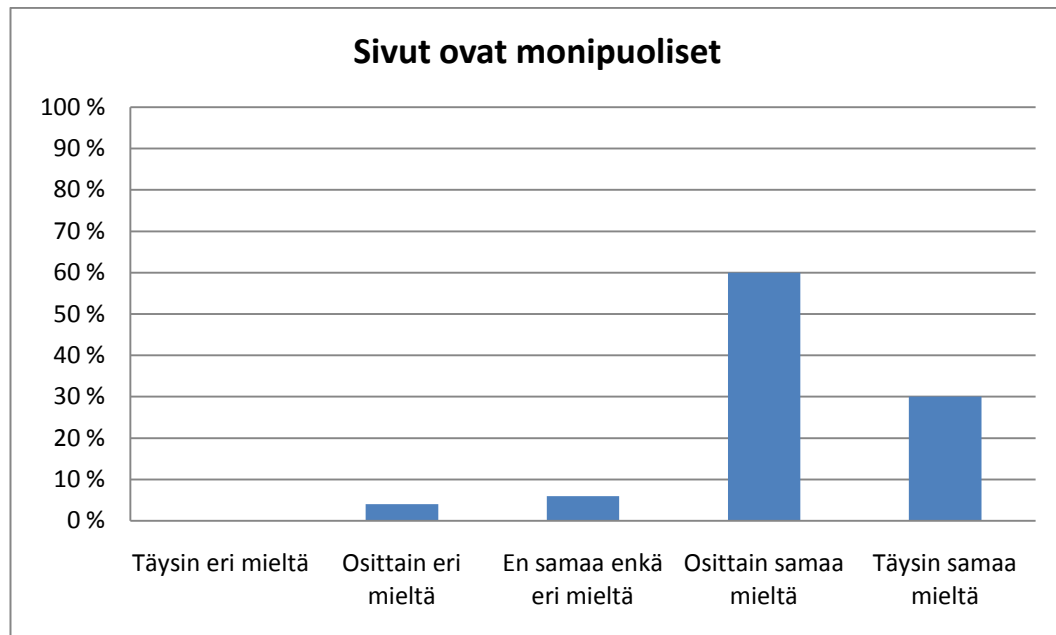


Taulukko 26. Maksutavat

Ne henkilöt, jotka vastasivat tähän kysymykseen kyllä, saivat halutessaan ehdottaa muita mahdollisia maksutapoja. Yleisin toivomus oli maksumahdollisuus omilla verkkopankkitunnuksilla. Muita ehdotuksia maksutavoiksi olivat paketin mukana tuleva lasku, maksaminen luottokortilla ja postiennakko. Eräs vastaajista ehdotti postiennakkoa sen takia, että silloin välttyttäisiin turhalta rahaliikenteeltä, mikäli tuote on loppu.

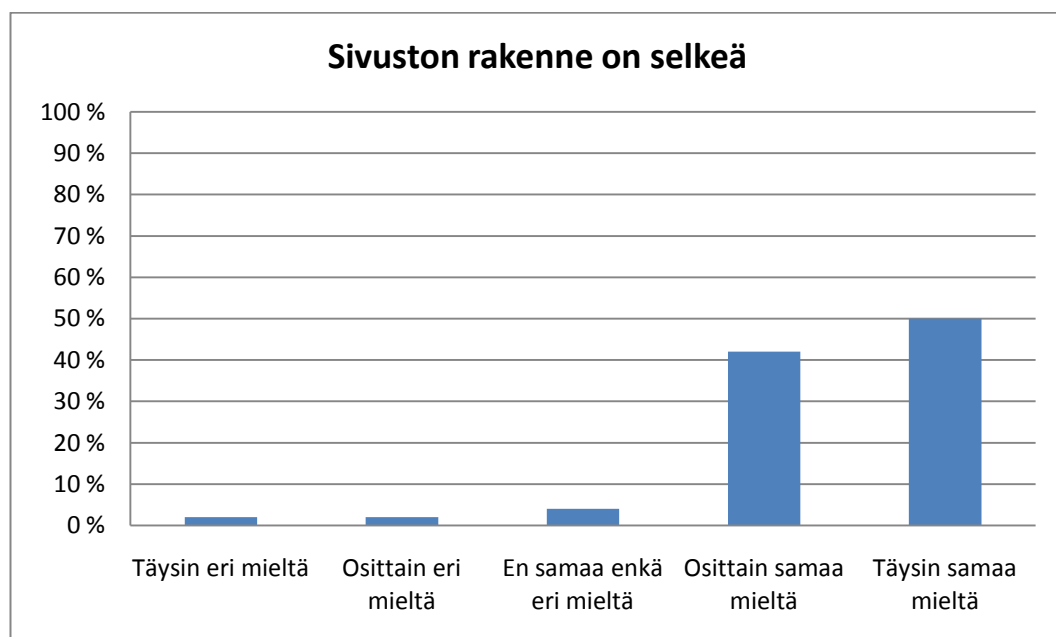
My Dreamhome -sivustoon liittyvät väittämät

Seuraavassa asteikollisessa kysymyksessä pyysimme asiakkaita kertomaan mielipiteensä My Dreamhome -sivustoon liittymistä väittämistä. Asteikkona oli 1-5, jossa 1 tarkoitti vastaajan olevan väittämän kanssa täysin eri mieltä, 2 osittain eri mieltä, 3 ei samaa eikä eri mieltä, 4 osittain samaa mieltä ja 5 täysin samaa mieltä. Väittämiin vastasi 50 henkilöä yhteensä 70 vastaajasta.



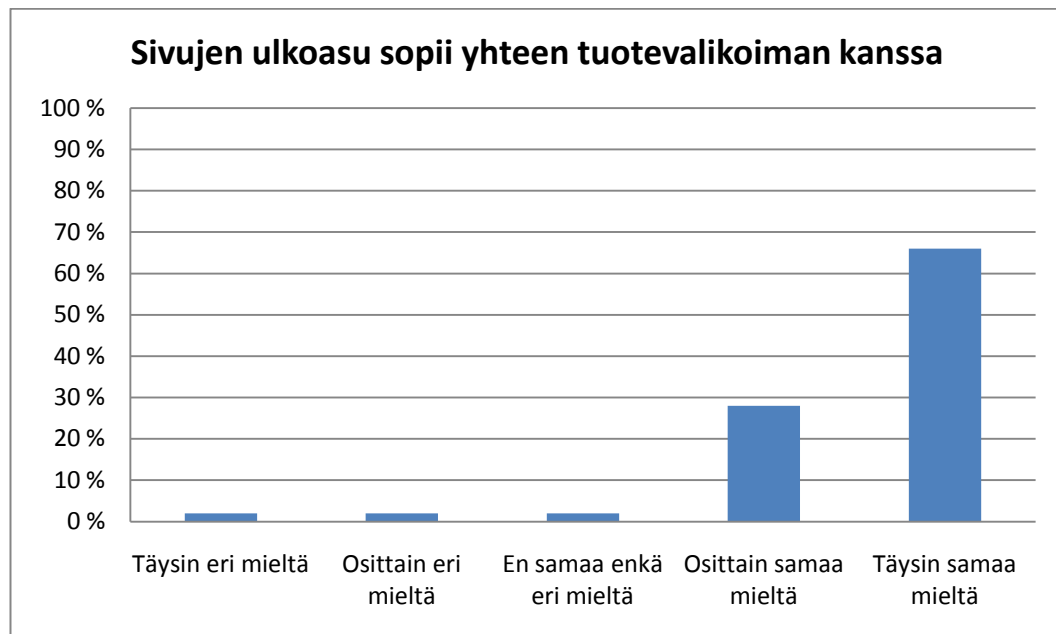
Taulukko 27. Sivujen monipuolisuus

Ensimmäinen väittämä oli ”Sivut ovat monipuoliset”. Suurin osa vastaajista (60,0 %) oli väittämän kanssa osittain samaa mieltä. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 30,0 prosenttia vastaajista. Osittain eri mieltä oli väittämän kanssa 4,0 prosenttia vastaajista, mutta kukaan ei ilmoittanut olevansa täysin eri mieltä. Väittämän keskiarvo oli 4,16.



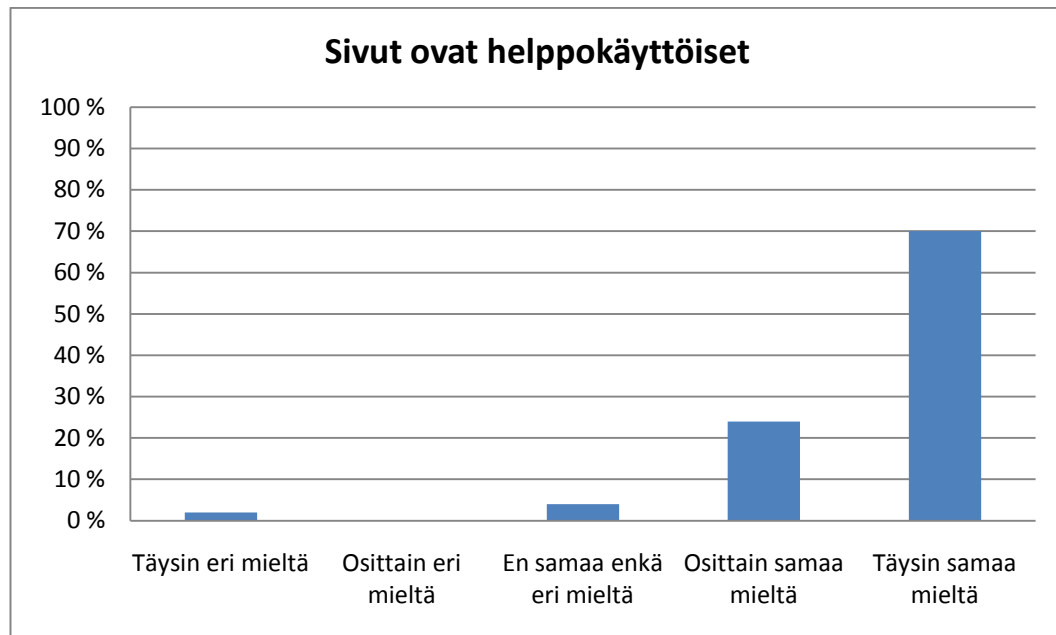
Taulukko 28. Sivuston rakenne

Toisen väittämän ”Sivuston rakenne oli selkeä” keskiarvoksi saatiin 4,36. Tasan puolet vastaajista oli tämän väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Lähes yhtä moni (42,0 %) oli osittain samaa mieltä väittämän kanssa. Täysin eri mieltä oli 2,0 prosenttia vastaajista ja samoin osittain eri mieltä oli 2,0 prosenttia.



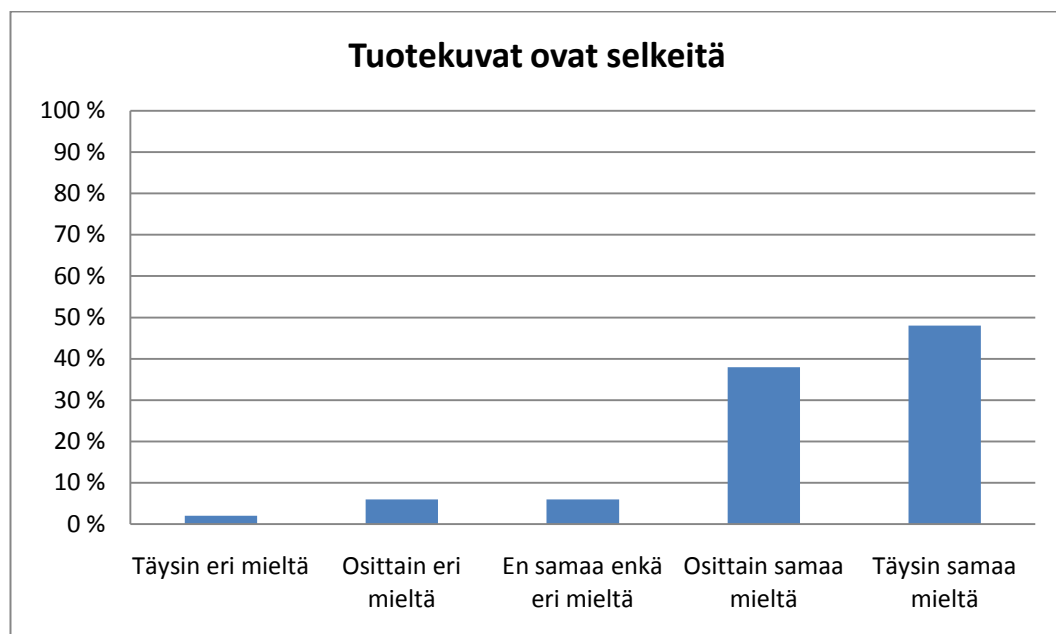
Taulukko 29. Sivujen ulkoasu

66,0 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että sivujen ulkoasu sopii yhteen tuotevalikoiman kanssa. Osittain samaa mieltä väittämän kanssa oli 28,0 prosenttia ja osittain eri mieltä oli 2,0 prosenttia. Myös täysin eri mieltä oli 2,0 prosenttia vastaajista. Väittämän ”Sivujen ulkoasu sopii yhteen tuotevalikoiman kanssa” keskiarvoksi tuli 4,54.



Taulukko 30. Sivujen helppokäyttöisyys

Seuraava väittämä oli ”Sivut ovat helppokäyttöiset”. Tämän väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli 70,0 prosenttia vastaajista. Täysin eri mieltä väittämän kanssa oli 2,0 prosenttia. Osittain samaa mieltä oli 24,0 prosenttia vastaajista. Väittämän keksi-arvoksi saatiin 4,60.

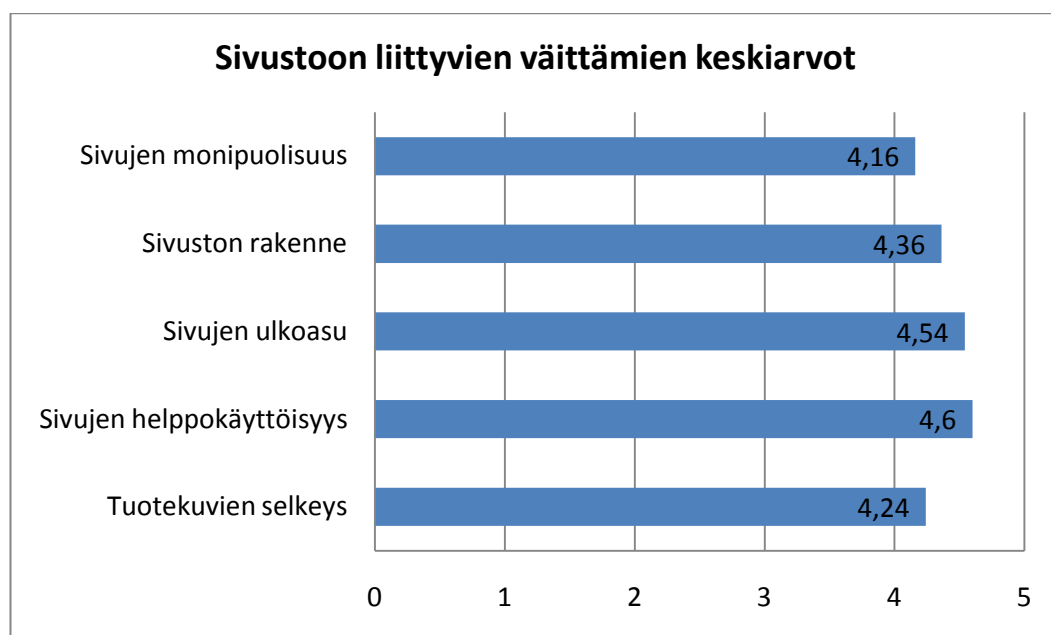


Taulukko 31. Tuotekuvien selkeys

Viimeisen väittämän ”Tuotekuvat ovat selkeitä” keskiarvoksi tuli 4,24. Väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli 48,0 prosenttia vastaajista. Osittain samaa mieltä oli 38,0 prosenttia ja osittain eri mieltä 6,0 prosenttia vastaajista. Kaksi prosenttia vastaajista ilmoitti olevansa täysin eri mieltä siitä, että tuotekuvat ovat selkeitä.

Sivustoon liittyvien väittämien keskiarvot

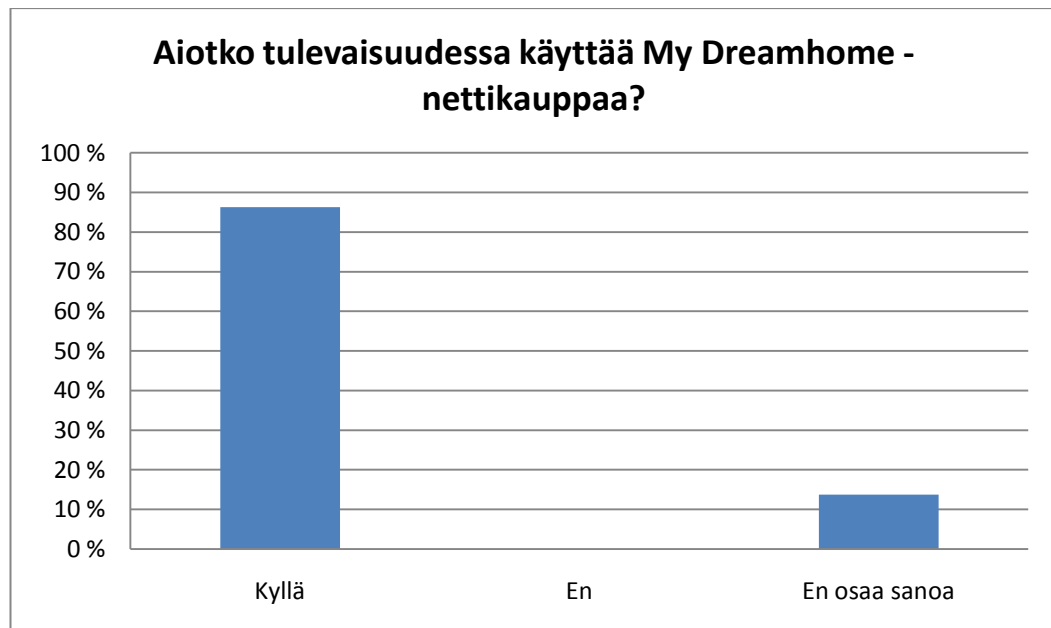
Sivustoon liittyvien väittämien keskiarvot ovat nähtävillä taulukossa 32.



Taulukko 32. Sivustoon liittyvien väittämien keskiarvot

Taulukosta 32 selviää, että vastaajat ovat olleet samaa mieltä sivustoon liittyvien väittämien kanssa. Yksikään keskiarvo ei ole alle 4,0, joten vastaajien voidaan olettaa olevan tyytyväisiä My Dreamhome -sivustoon.

My Dreamhome -nettikaupan käyttö tulevaisuudessa



Taulukko 33. My Dreamhome -nettikaupan käyttö tulevaisuudessa

Seuraavaksi kysyimme aikovatko vastaajat käyttää My Dreamhome -nettikauppaa myös tulevaisuudessa. Vastausvaihtoehtoina olivat ”Kyllä”, ”En” ja ”En osaa sanoa”. Vastaukset jakautuivat niin, että vaihtoehdon ”Kyllä” valitsi 86,3 prosenttia vastaajista. Vaihtoehtoa ”En” ei valinnut yksikään vastaajista, mutta vaihtoehdon ”En osaa sanoa” valitsi 13,7 prosenttia. Kysymykseen vastasi 51 henkilöä yhteensä 70 vastaajasta.

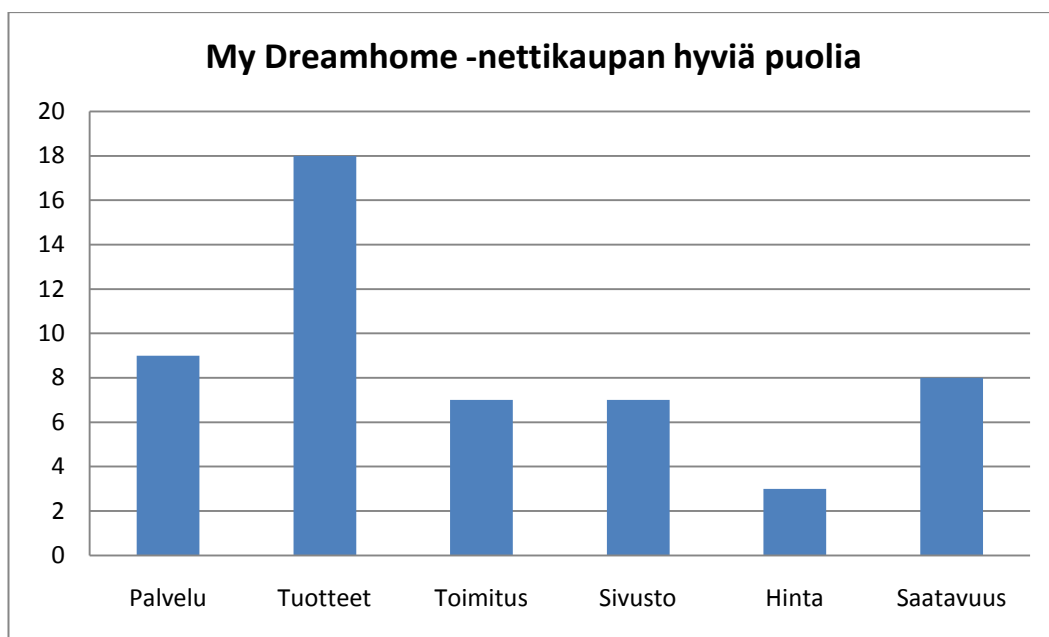
Vertailimme T-testin avulla kokonaistyytyväisyyttä ja sitä, aikovatko vastaajat käyttää My Dreamhome -nettikauppaa tulevaisuudessa. Niiden vastaajien, jotka aikovat tulevaisuudessakin käyttää nettikauppaa, keskiarvo kokonaistyytyväisyydessä oli 4,7. Niiden vastaajien, jotka eivät osaa sanoa aikovatko tulevaisuudessa käyttää nettikauppaa, keskiarvo kokonaistyytyväisyydessä oli vain 4,1. Ryhmien välillä ei ole tilastollisesti merkitsevää eroa, koska T-testin P-arvo on 0,288 eli suurempi kuin 0,05. Tähän vaikuttaa todennäköisesti se, että vastauksia on yhteensä melko vähän.

My Dreamhome -nettikaupan suositteluinen tuttaville

Kysymykseen ”Voisitko suositella My Dreamhome -nettikauppaa tuttavillesi?” vastasi 50 henkilöä yhteensä 70 vastaajasta. Kaikki kysymykseen vastanneet olivat sitä mieltä, että voisivat suositella My Dreamhome -nettikauppaa tuttavilleen.

My Dreamhome -nettikaupan hyviä puolia

Seuraavaksi pyysimme vastaajia kertomaan, mitä hyviä puolia My Dreamhome -nettikaupassa heidän mielestään on. Avoimeen kysymykseen vastasi yhteensä 28 henkilöä. Kommentit liittyivät pääasiassa hyvään palveluun, tuotevalikoiman yksilöllisyyteen, nopeaan toimitukseen, saatavuuteen, sivuston ulkoasuun ja käytettävyyteen sekä edulliseen hintaan.



Taulukko 34. My Dreamhome -nettikaupan hyviä puolia

Suurin osa tähän kysymykseen vastanneista antoi positiivista palautetta useasta eri nettikaupan toimintaan liittyvästä osa-alueesta. Eniten positiivista palautetta sai yksilöllinen tuotevalikoima. Taulukossa 34 on esitetty kappalemäärinä se, kuinka monta positiivista kommenttia kukin osa-alue sai.

18 henkilöä kertoi nettikaupan hyväksi puoleksi sen tarjoamat tuotteet. Tuotteista annettiin muun muassa seuraavia kommentteja:

- Yksilöllinen tuotevalikoima
- Ihania tuotteita
- Kivoja tavaroita, mitä ei tule joka puolella vastaan
- Onnistunut tuotevalikoima
- Hyviä ja laadukkaita tuotteita valikoimissa.

Palautteessa oli myös kiitelty muutaman tietyn tuotemerkin kuulumista valikoimaan. Tuotemerkeistä oli erikseen mainittu Jeanne d’Arc ja Yankee Candle.

Yhdeksän vastaajaa mainitsi My Dreamhome -nettikaupan hyväksi puoleksi palvelun. Moni vastaaja oli kehunut palvelua luotettavuuden, nopean toiminnan ja ystävällisyyden vuoksi. ”Palvelu isolla P:llä” oli erään vastaajan kommentti tähän kysymykseen. Kommenteissa oli myös mainittu, että viesteihin vastataan nopeasti.

Seitsemän henkilöä mainitsi hyväksi puoleksi nopean toimituksen. Lisäksi keuhuttiin tuotteiden saatavuutta. Moni vastaaja kertoi saaneensa My Dreamhome -nettikaupasta sellaisia tuotteita, joita muualta ei löydy. Lisäksi hyväksi puoleksi mainittiin se, että tuotteita saa tilattua pitkänkin välimatkan takaa.

Muutama vastaaja oli maininnut hyväksi puoleksi tuotteiden edullisuuden. Eräs vastaaja kirjoitti näin: ”Tuotteet eivät ole ylihinnoiteltuja. Samaa tavaraa on myyty kalliimmallakin muualla. Jos samoja esineitä on mahdollisuus hankkia monesta kaupasta (netissä tai muualla) niin hintataso vaikuttaa paljon siihen, mistä lopulta tilaa.” Vastaajat kehuivat myös My Dreamhome -nettikaupan sivustoa. Pääasiassa kommentit liittyivät sivuston ulkoasuun, mutta myös käytettävyyttä keuhuttiin. Aiheesta annettiin muun muassa seuraavia kommentteja:

- Kauniit sivut
- Tuotteet ja niiden esittely oli selkeää, kattavaa sekä visuaalisesti miellyttävää katseltavaa
- Kaunis ulkoasu.

Kehitysehdotuksia My Dreamhome -nettikaupalle

Eniten kehitysehdotuksia tuli siitä, että tuotevalikoimaa pitäisi laajentaa ja monipuolistaa. Toivottiin muun muassa enemmän tekstiilejä ja laajempaa valikoimaa huonekaluja. Parannusehdotuksia tuli myös tuotekuviin liittyen. Yksi vastaaja toivoi, että pienissä tuotekuvissa näkyisi koko tuote, eikä vain osaa siitä.

Kehitysehdotuksia tuli myös maksuihin liittyen. Joillakin vastaajilla oli huonoja kokemuksia siitä, että maksua ei ollut huomattu tilillä ja siitä syystä asiakas oli joutunut lähettämään kuitin maksusta myyjälle.

Muita mainittuja kehittämisen kohteita olivat muun muassa varaston seuraaminen ja tilattujen tavaroiden pakkaukset. Eräällä vastaajalla oli käynyt niin, että hän oli tilannut tuotteen, jota ei ollutkaan varastossa ja hän joutui siitä syystä odottamaan tuotetta melko kauan. Yksi vastaaja toivoi, että tuotteet pakattaisiin paremmin, sillä hän oli kerran saanut postissa tuotteen, joka oli rikkoutunut matkalla. Tuote oli pakattu paperiseen kirjekuoreen, mutta olisi parempi jos tuotteet käärittäisiin esimerkiksi kuplamuoviin ja pakattaisiin pahviseen kuoreen.

13 TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO JA POHDINTAA

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden kokemuksia My Dreamhome -nettikaupan käytöstä sekä sitä, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat nettikaupan toimintaan.

Tulosten analysoinnissa ilmeni, että My Dreamhome -nettikaupan asiakkaat ovat pääsääntöisesti naisia, sillä vain yksi mies vastasi kyselyyn. Koska kysely lähetettiin aiemmin tilanneille asiakkaille sekä kaikille postituslistalla oleville, osalla vastaajista ei ollut kokemuksia My Dreamhome -nettikaupasta ostamisesta. Vastaajat jakautuivat niin, että 69 prosenttia oli joskus tilannut ja loput 31 prosenttia eivät olleet tilanneet My Dreamhome -nettikaupasta. Koska suurin osa lomakkeen kysymyksistä liittyi kokemuksiin tilaamisesta, ei osa vastaajista vastannut kuin kuuteen ensimmäiseen kysymykseen.

Ilältään kyselyyn vastanneet olivat 23–60-vuotiaita. Suurin osa vastaajista kuului 31–35-vuotiaiden ikäryhmään. Myös 25–30-vuotiaat olivat melko aktiivisia vastaajia. Tämä saattaa johtua siitä, että näiden ikäryhmien edustajat ovat innokkaimpia kodin sisustajia. Heillä on mahdollisesti oma koti, jonka sisustukseen he haluavat panostaa tasokkailla ja yksilöllisillä sisustustuotteilla. Vähiten vastaajia oli alle 25-vuotiaiden ryhmässä ja toiseksi vähiten 51–55-vuotiaiden ryhmässä. Alle 25-vuotiailla ei todennäköisesti ole vielä omaa kotia eivätkä he välttämättä pysty tai halua panostaa sisustamiseen kovinkaan paljon. He ehkä mieluummin ostavat tuotteita esimerkiksi tavarataloista edullisemman hinnan takia. 51–55-vuotiaiden ryhmän vähäinen vastausmäärä saattaa johtua siitä, että he ovat tottuneet ostamaan tuotteita muualta kuin nettikaupasta. Lisäksi heillä saattaa olla jo entuudestaan niin paljon sisustustuotteita, etteivät he koe tarpeelliseksi ostaa niitä lisää.

Suurin osa vastaajista asuu Keski-Pohjanmaalla mikä olikin odotettavissa, sillä My Dreamhome -putiikki sijaitsee kyseisellä alueella. Selvisi kuitenkin, että My Dreamhome -nettikaupasta tilanneita on eniten Uudeltamaalta. Tämä saattaa johtua siitä, että kyseisellä alueella on eniten potentiaalisia asiakkaita suuren asukasluvun takia. Toisaalta tämä on kuitenkin melko yllättävää, sillä Uudellamaalla on paljon tarjontaa sisustusalalla.

Enemmistö vastaajista ilmoitti löytäneensä My Dreamhome -nettikaupan hakukoneella. Hakukoneet ovatkin My Dreamhomen tärkein Internet-markkinoinnin kanava, sillä sitä kautta monet asiakkaat löytävät nettikaupan esimerkiksi etsiessään jotain tiettyä tuotetta tai tuotemerkkiä, vaikka eivät etukäteen edes tuntisi yritystä. Verkossa toimivalle yritykselle on tärkeää, että sijoitutaan hakukoneissa hakutulojen kärkipäähän halutuilla avainsanoilla, jotta yrityksen näkyvyys lisääntyisi ja kasvattaisi sitä kautta sivuston kävijämääriä. Näin saavutetaan helpommin myös potentiaalisia asiakkaita.

Analysoimme myös sitä, kuinka eri ikäryhmät ovat löytäneet My Dreamhome -nettikaupan. Yllättävää näissä tuloksissa oli mielestämme se, että 46–50-vuotiaista vastaajista 60 prosenttia sekä 56–60-vuotiaista vastaajista 50 prosenttia olivat löytäneet My Dreamhome -nettikaupan hakukoneen kautta. Muilla ikäryhmillä vastaukset tähän kysymykseen olivat jakautuneet melko tasaisesti kaikkien vaihtoehtojen kesken. Kuvittelimme etukäteen, että nuoremmat vastaajat käyttäisivät enemmän hakukoneita.

Lisäksi vertailimme eri alueilta tulevien vastaajien eroja siinä, kuinka he ovat löytäneet My Dreamhome -nettikaupan. Olettamuksemme osui oikeaan siinä, että keskipohjanmaalaiset vastaajat olivat löytäneet nettikaupan pääasiassa siksi, että yritys oli heille ennestään tuttu tai siksi, että kaveri oli sitä suositellut. Hämmästyttävää tuloksissa oli se, että kovinkaan moni keskipohjalainen ei vastannut löytäneensä nettikauppaa sisustuskutsujen kautta, vaikka sisustuskutsuja järjestetäänkin juuri kyseisellä alueella. Uudeltamaalta kotoisin olevat olivat löytäneet nettikaupan pääasiassa hakukoneella, kuten etukäteen arvelimmekin.

Suurin osa vastaajista ilmoitti tilanneensa nettikaupasta kerran. Tämä saattaa johtua siitä, että Internetissä on paljon tarjontaa sisustusalan liikkeistä ja verkossa on helppoa vaihtaa palveluntarjoajaa. Kun verkossa haluaa vaihtaa palveluntarjoajaa, ei tarvitse siirtyä fyysisesti paikasta toiseen, vaan voi vain kirjoittaa uuden osoitteen tai hakusanan. Syynä kertaostoksille ei siis välttämättä ole se, että asiakkaat olisivat tyytymättömiä, vaan se, että kuluttajalla on todella paljon valinnan varaa verkko-ostoksia tehdessä. Verkkokaupassa on haastavampaa luoda henkilökohtaisia asiakassuhteita kuin fyysisessä palveluympäristössä. Asiakas unohtaa verkko-

kaupan helposti ostotapahtuman jälkeen, ellei palveluntarjoaja itse muistuta asiakasta olemassaolostaan. Siksi onkin tärkeää, että palveluntarjoaja kiinnittää huomiota suhteiden säilyttämiseen esimerkiksi verkkomarkkinoinnin keinoin.

Vertailimme tehtyjen tilausten määrää eri asuinpaikkojen välillä. Kuten oletimme, Keski-Pohjanmaalta oli eniten niitä vastaajia, jotka eivät olleet tilanneet kertaakaan. Heillä on mahdollisuus käydä putiikissa ostoksilla ja siksi heillä ei ole tarvetta tilata nettikaupasta. Kuitenkin Keski-Pohjanmaalta löytyy myös niitäkin vastaajia, jota ovat tilanneet joko kerran tai 2-3 kertaa nettikaupasta. Muistakin maakunnista on vastaajia, jotka eivät ole tilanneet kertaakaan. He ovat kuitenkin kiinnostuneita My Dreamhome -nettikaupasta, sillä ovat liittyneet postituslistalle, joten he ovat potentiaalisia asiakkaita.

Halusimme tietää, miksi jotkut asiakkaat eivät ole tilanneet nettikaupasta, mutta ovat kuitenkin liittyneet postituslistalle. Suurin osa heistä kertoi syyksi juuri sen, että heillä on mahdollisuus tehdä ostokset putiikissa. Osa kertoi käyneensä sisustuskutsuilla ja ostaneensa tuotteita sitä kautta. Jotkut vastaajat kertoivat, että olivat kyllä käyneet sivuilla, mutta eivät juuri silloin löytäneet sopivia tuotteita. Tällaiset vastaukset olivat odotettavissa eikä tästä kysymyksestä tullut ilmi mitään yllättävää.

Vastausten perusteella päättelimme, että tilausprosessissa ei ole ollut suurempia ongelmia. Eräs asia, jossa vastaajien mielipiteet hieman jakaantuivat, oli tuotetietojen riittävyys. Vastaajat haluavat enemmän informaatiota ja selkeämpiä kuvia sivuilla esitetyistä tuotteista.

Kokonaisuudessa vastaajat olivat tyytyväisiä My Dreamhome -nettikaupan toimivuuteen. Vertasimme kokonaistyytyväisyyttä tehtyjen tilausten perusteella. Kaikkein tyytyväisimpiä kokonaisuudessa ovat olleet ne asiakkaat, jotka ovat tilanneet 2-5 kertaa. Heistä kaikki ilmoittivat olevansa joko täysin tai osittain samaa mieltä väittämän ”Olin kokonaisuudessa tyytyväinen My Dreamhome -nettikaupan toimivuuteen” kanssa. Nämä asiakkaat ovatkin varmasti tehneet uusintaostoja juuri sen takia, että ovat olleet tyytyväisiä yrityksen toimintaan.

Muutama vastaaja ilmoitti kaipaavansa nettikauppaan olemassa olevien maksutapojen lisäksi myös joitain muita maksutapoja. Yleisin niistä oli mahdollisuus maksaa tuotteet omilla verkkopankkitunnuksilla. Asiakkaalle tämä olisikin varmasti kätevämpi ja nopeampi tapa maksaa ostokset kuin tällä hetkellä käytössä oleva ennakkolasku. Verkkopankkimaksu näkyy heti myyjälle ja tätä maksukeinoä käyttämällä toimitukset voisivat nopeutua parilla päivällä. Yritykselle verkkopankkimaksuista koituisi kuitenkin lisäkustannuksia.

Sivustoon liittyvissä väittämässä vastaajien mielipiteet jakaantuivat hieman enemmän kuin tilausprosessiin liittyvissä väittämässä. Esimerkiksi väittämässä ”Tuotekuvat ovat selkeitä” oli jonkin verran vastaajia, jotka olivat osittain eri mieltä tai täysin eri mieltä tämän väittämän kanssa. Myös avoimista kysymyksistä selvisi, että tuotekuviiin kaivattaisiin hieman parannusta. Eräs vastaaja oli esittänyt toivomuksen, että pienissä tuotekuvissa näkyisi koko tuote, eikä vain osaa siitä.

Yleisesti sivustoon oltiin tyytyväisiä, ja jokainen sivustoon liittyvä väittämä sai keskiarvoksi yli 4,0. Huonoimman keskiarvon sivustoon liittyvistä väittämistä sai sivujen monipuolisuus. Keskiarvo oli kuitenkin 4,16. Suurin osa vastaajista oli väittämän kanssa osittain samaa mieltä, joten sivut koetaan kuitenkin melko monipuolisiksi. Osa vastaajista oli sitä mieltä, että tuotevalikoima ei ole tarpeeksi monipuolinen ja tästä saattaa johtua myös se, että heidän mielestään sivustokaan ei ole riittävän monipuolinen.

Suurin osa vastaajista aikoo käyttää tulevaisuudessakin My Dreamhome -nettikauppaa. Kävimme läpi niiden vastaajien kehitysehdotuksia, jotka ilmoittivat, etteivät osaa sanoa, aikovatko tulevaisuudessa käyttää My Dreamhome -nettikauppaa. Näiden vastaajien kehitysehdotuksissa oli yksi samanlainen ehdotus: he toivoivat, että maksutapoihin tulisi muutoksia. Tämä saattaa olla selityksenä sille, miksi he ovat epävarmoja siitä, aikovatko käyttää nettikauppaa tulevaisuudessa.

Kun kysyimme vastaajien mielipiteitä My Dreamhome -nettikaupasta, väittämän ”Tuotevalikoima oli monipuolinen” keskiarvoksi tuli 3,77, joka oli alhaisin kaikkien väittämien keskiarvoista. Myös avoimessa kysymyksessä, jossa pyysimme

vastaajia antamaan kehitysehdotuksia, eniten palautetta tuli siitä, että tuotevalikoimaa tulisi laajentaa ja monipuolistaa. Kun taas pyysimme avoimella kysymyksellä vastaajia kertomaan hyviä puolia My Dreamhome -nettikaupasta, eniten positiivista palautetta tuli tuotteista. Vaikka tuotevalikoima ei olekaan kovin monipuolinen, sen yksilöllisyyttä, laadukkuutta ja tyylin selkeää linjaa arvostetaan. Tästä voi päätellä, että ne asiakkaat, jotka etsivät juuri tätä tiettyä tyyliä, ovat myös tyytyväisiä My Dreamhomen tuotevalikoimaan.

14 TEORIAKYTKENNÄT JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa käymme läpi keskeisimmät tutkimustulokset ja niihin liittyvät teorat. Teoriaosassa olemme käsitelleet seuraavia teorioita: verkkokauppa, markkinointi verkossa, ostokäyttäytyminen, palvelun laatu, asiakastyytyväisyys, asiakasuskollisuus ja suhdemarkkinointi. Lisäksi olemme kertoneet differoinnista työn johdanto-osassa.

Vastausten perusteella My Dreamhome -nettikaupasta eniten tilauksia tekevät naiset, jotka asuvat Uudellamaalla. Uudellamaalla on varmasti paljon tarjontaa sisustusalan tuotteista, mutta asiakkaat eivät välttämättä halua lähteä kauppoihin ostoksille kiireen tai ruuhkien takia. Verkkokaupan vahvuutena onkin se, että sen kautta voi tehdä ostoksia seitsemänä päivänä viikossa mihin aikaan tahansa (Koskinen 2004, 93). Ostoksia voi tehdä juuri silloin kuin se itselle parhaiten sopii, joten varsinkin kiireiselle verkkokauppa on hyvä vaihtoehto. (TIEKE 2001.) Verkkokauppaa ja sen vahvuuksia olemme käsitelleet luvussa 4.

Älttäen aktiivisimpia nettikaupan käyttäjiä ovat 31–35-vuotiaat. He eivät välttämättä ole tilanneet nettikaupasta, mutta ovat kuitenkin selaileet nettikaupan sivustoa ja liittyneet postituslistalle. Kuluttajan ikä voi vaikuttaa pitkälti siihen, mitä harrastetaan, minne matkustetaan, missä määrin massatiedotusvälineitä seurataan, mitä lehtiä ja televisionohjelmia katsotaan sekä miten suhtaudutaan erilaisiin ostopaikkoihin ja markkinointitoimenpiteisiin. (Ylikoski, 2001, 81.) Yli 50-vuotiaita vastaajia oli melko vähän, ja vanhin vastaaja oli 60-vuotias. Yksi verkkokaupan heikkouksista onkin se, että vanhemmat asiakkaat, jotka eivät ole lapsesta saakka tottuneet käyttämään tietokoneita, voivat kokea nettikaupan käytön rasittavana ja haasteellisena (Gummesson 2004, 162). Verkkokaupan heikkouksista olemme kertoneet luvussa 4.2 ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavista demografisista tekijöistä luvussa 5.1.1

Suurin osa My Dreamhomen asiakkaista on löytänyt nettikauppaan hakukoneen avulla. Yritykselle on tärkeää, että sillä on korkea sijoitus hakutuloslistoilla, sillä tutkimusten mukaan vain kymmenen prosenttia käyttäjistä jaksaa selata hakutulossivuja ensimmäistä pidemmälle. Hakukoneoptimointi on tehokas keino verk-

kopalvelun kävijämäärän kasvattamiseen. (Suomen Yrittäjät 2008.) Haku-konemarkkinoinnista ja muista verkkomarkkinoinnin keinoista olemme kertoneet luvussa 3.

Enemmistö My Dreamhome -nettikaupan asiakkaista on tilannut tuotteita kerran. Ainoastaan kolme vastaajaa ilmoitti tilanneensa nettikaupasta 4-5 kertaa eikä ku-kaan ollut tilannut tätä useammin. Tämä saattaa johtua siitä, että kerran ostoksen tehneet asiakkaat unohtavat yrityksen, ellei heitä muistuteta siitä markkinoinnilli-sin keinoin.

Verkkokaupassa asiakassuhteiden säilyttäminen voi olla haastavaa, sillä toimittaja ja asiakas eivät tapaa lainkaan kasvotusten ja siitä syystä henkilökohtaisen suhteen syntyminen on epätodennäköisempää. Yrityksen on myös vaikea säilyttää asiak-kaitaan, sillä siirtyminen nettisivujen välillä on nopeaa ja helppoa, ja asiakkailla on mahdollisuus valita useasta eri vaihtoehdosta, kun aikaisemmin palveluntarjoa-ja valittiin pääasiallisesti fyysisen sijainnin mukaan. Toisaalta, sähköisten suhtei-den ansioista yrityksellä on huomattavasti enemmän vaihtoehtoja markkinoinnin kannalta kuin aikaisemmin. (Gummesson 2004, 169.) Suhdemarkkinoinnista ja sähköisestä suhteesta olemme kertoneet luvussa 8.

Vastaajien joukossa oli paljon niitä, jotka olivat liittyneet yrityksen postituslistal-le, vaikka eivät olleet koskaan tilanneet My Dreamhome -nettikaupasta. Monet postituslistalla olevista eivät olleet tilanneet, koska asuvat lähellä My Dreamhome -putiikkia ja voivat asioida siellä. Osa postituslistalla olevista taas ei ollut tilannut siitä syystä, ettei löytänyt sopivia tuotteita silloin kun kävi nettikaupassa. Netti-kauppaa on myös käytetty pelkästään tulevien uutuustuotteiden tarkistamiseen ja siitä syystä tilauksia ei ole tehty. Koska yrityksellä on olemassa postituslista ja listalla on paljon potentiaalisia asiakkaita, sitä kannattaisi hyödyntää markkinoin-nissa enemmän.

Sähköpostin kautta toimiva postituslista on helppo, nopea ja edullinen verkko-markkinoinnin muoto. Sähköpostin avulla voidaan informoida esimerkiksi uusista tuotteista tai tiedottaa alkavasta alennusmyynnistä. Sähköpostimarkkinoinnin vahvuuksia ovat muun muassa edullisuus, yleisyys, nopeus, helppokäyttöisyys,

kohdistettavuus, henkilökohtaisuus ja mitattavuus. (Isohookana 2007, 264.) Lisää markkinoinnista sähköpostin välityksellä olemme kertoneet luvussa 3.1.3.

Vastaajien mielipiteet jakautuivat kahtia tuotevalikoiman suhteen. Osa vastaajista oli sitä mieltä, että My Dreamhome -nettikaupan tuotevalikoima oli turhan suppea, kun taas osa asiakkaista kertoi tuotevalikoiman olevan parasta nettikaupassa. Syynä mielipiteiden jakautumiseen on varmasti se, että yrityksen tarkoituksena ei ole myydä kaikille kaikkea, vaan se noudattaa tiettyä linjaa tuotevalikoimansa suhteen. Asiakkaat, jotka haluavat juuri tämän tyyllisiä sisustustuotteita, ovat tyytyväisiä tuotevalikoimaan, kun taas muut asiakkaat kaipaavat monipuolisempaa valikoimaa.

Erilaistumiseen eli differoitumiseen tähtäävä strategia on luonnollinen lähtökohta yrityksille, jotka pyrkivät poikkeamaan jollain tavalla muista saman alan yrityksistä. Kun yritys on valinnut differointistrategian, se pyrkii erottumaan kilpailijoistaan jollakin sellaisella ominaisuudella, jota asiakkaat arvostavat. (Laakso 1999, 31.) Differoinnista olemme kertoneet johdanto-osassa, My Dreamhomen esittelyssä, luvussa 1.4.1.

Kysyimme vastaajien mielipiteitä tilausprosessista. Tilausprosessi etenee niin, että löydettyään verkkokaupasta haluamansa tuotteet, asiakas voi koota ne omaan henkilökohtaiseen ostoskoriinsa ja lopuksi siirtyä kassalle, tunnistautua, valita haluamansa maksutavan, saada tiedon kaupan onnistumisesta ja lopulta saada tuotteet kotiinsa. (Vehmas 2008, 4-9.) Lisäksi halusimme tietää vastaajien mielipiteitä liittyen My Dreamhome -sivustoon. Tyypillinen verkkokauppa tarjoaa myytävistä tuotteista tai palveluista paljon erilaista tietoa: kuvia, numeroarvoja, kuvia jne. Pelkkä kuva ei riitä, vaan sen ohella tulee tuotetietoa olla riittävästi myös tekstimuodossa. Sähköinen kauppapaikka mahdollistaa suurten tuotemassojen tarkastelun eri tavoilla ryhmitelysti ja erilaisten hakujen tekemisen tuotetiedoista. (Vehmas 2008, 4-9.) Asiakkaat haluavat, että nettikaupassa olisi yksityiskohtaista informaatiota tuotteista. Lisäksi he kaipaavat enemmän ja nykyistä selkeämpiä tuotekuvia. Verkkokauppaan liittyviä ominaisuuksia olemme käsitelleet luvussa 4.

Vastausten perusteella selvisi, että jotkut asiakkaat kaipaavat My Dreamhome -nettikauppaan uusia maksutapoja. Tällä hetkellä käytössä on ainoastaan ennakko-lasku, jonka osa vastaajista on kokenut hankalaksi. Maksamisen turvallisuus on kuluttajille tärkeää ainakin Suomessa ja tästä syystä maksamiseen tulisi tarjota useita eri maksuvaihtoehtoja. Suomalaiset hyväksyvät parhaiten maksamisen pankkien järjestelmien kautta, mutta luottokorttinumeron antamista monet vieras-tavat. (Koskinen 2004, 116.) Eri maksuvaihtoehtoista aiheutuvat kulut ovat erisuuruisia sekä myyjälle että ostajalle. (TAITO Oulu 400, 2007.) Verkkokau-poissa maksamista ja eri maksutapoja on käsitelty luvussa 4.4.

Suurin osa vastaajista ilmoitti, että aikoo käyttää My Dreamhome -nettikauppaa myös tulevaisuudessa ja heistä jokainen olisi valmis suosittelemaan nettikauppaa myös tuttavilleen. Yrityksen on ymmärrettävä, että tyytyväisistä asiakkaista on pidettävä kiinni. Tyytyväiset asiakkaat toimivat suosittelijoina ja saattavat tuoda sitä kautta uusia asiakkaita yritykseen. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 169.) Asia-kas voi saada ystävien ja tuttavien suositusten avulla vihjeitä asiakaspalvelusta ja monet kuluttajat luottavatkin tuttujensa suosituksiin harkitessaan ostamista. Hyvä palvelukokemus motivoi myös asiakasta asioimaan uudelleen samassa yritykses-sä. (Ylikoski 2001, 99–100.) Asiakastyytyväisyyttä ja -uskollisuutta olemme käsi-telleet luvussa 7.

Kysyessämme vastaajilta My Dreamhome -nettikaupan hyviä puolia, tuotevali-koiman lisäksi positiivista palautetta saivat muun muassa palvelu, sivuston ulko-asu ja nopea toimitus. Yksi asiakkaan laatukokemukseen vaikuttava tekijä on se, millä tavalla tekninen laatu tai prosessin lopputulos hänelle toimitetaan. Asiak-kaan kokemaan kokonaislaatuun vaikuttaa koetun laadun lisäksi myös asiakkaan odotukset laadusta. Laatuodotuksiin puolestaan vaikuttavat muun muassa markki-nointiviestintä, suusanallinen viestintä ja asiakkaan tarpeet. Koettua kokonaislaa-tua ei siten määrää pelkästään laadun tekninen ja toiminnallinen ulottuvuus, vaan pikemminkin odotetun ja koetun laadun välinen kuilu. (Grönroos 2000, 100, 104–106.) Kehitettävää asiakkaiden mielestä olisi tuotevalikoiman laajentamisen sekä maksuvaihtoehtojen lisäksi varaston seurannassa sekä tuotteiden pakkaamisessa. Palvelun laatua on käsitelty luvussa 6.

15 TUTKIMUKSEN RELIABILITEETTI JA VALIDITEETTI

Tärkein luotettavuuden edellytys on, että tutkimus on tehty tieteelliselle tutkimukselle asetettujen kriteerien mukaan. Mittauksen luotettavuutta kuvataan kahdella käsitteellä, joita ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Näiden kautta saadaan muodostettua mittarin kokonaisluotettavuus. Erilaiset aineistoa hankittaessa syntyvät virheet voivat alentaa luotettavuutta.

15.1 Reliabiliteetti

Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan käytetyn tutkimusmenetelmän kykyä antaa muita kuin sattumanvaraisia tuloksia, toisin sanoen käsitteellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittareiden kykyä saavuttaa luotettavia tuloksia (Mäntyneva, Heinonen, Wrangle, 2008, 34). Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, sillä luotettavalta tutkimukselta vaaditaan sen toistettavuus samanlaisin tuloksin. Tieteellisiä tuloksia ei tule yleistää niiden pätevyysalueen ulkopuolelle. Yhteiskunnan monimuotoisuuden ja vaihtelevuuden takia yhden tutkimuksen tulokset eivät välttämättä päde toisena aikana tai toisessa yhteiskunnassa. (Heikkilä 2008, 30.)

Jos tutkimuksen otoskoko on hyvin pieni, tulokset ovat sattumanvaraisia. Erityisesti kyselytutkimuksissa kannattaa huomioida jo otantaa suunniteltaessa mahdollisesti suureksikin nouseva poistuma eli kato, jolla tarkoitetaan lomakkeen palauttamatta jättäneiden määrää. Luotettavien tulosten saamiseksi täytyy myös varmistaa, että otos edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. Tutkimus ei anna tietoa koko perusjoukosta, jos tutkimuksen kohteena on ainoastaan jokin siihen kuuluva ryhmä. (Heikkilä 2008, 30–31.)

Tutkimustamme voi pitää luotettavana, sillä tutkittavana oli koko perusjoukko, eli kaikki My Dreamhome -nettikaupan käyttäjät. Tutkimuksen vastausprosentti ei noussut kovinkaan suureksi, mutta saimme tutkimuksen avulla selville juuri sellaisia tietoja kuin halusimmekin, sillä vastaajat edustivat hyvin koko perusjoukkoa muun muassa iän ja tilausten määrän suhteen.

Tutkimuksen sisäinen reliabiliteetti voidaan todeta mittaamalla sama tilastoyksikkö useampaan kertaan ja jos mittaustulokset ovat samat, mittaus on reliaabeli. Tutkimuksen ulkoinen reliabiliteetti taas tarkoittaa sitä, että mittaukset ovat toistettavissa myös muissa tutkimuksissa ja tilanteissa. Jos reliabiliteetti on alhainen, se alentaa samalla myös validiteettia. Reliabiliteetti kuitenkin on riippumaton validiteetista. (Heikkilä 2008, 187.)

Tulosten reliabiliteettia voivat alentaa mittauksen eri vaiheissa sattuvat satunnaisvirheet. Satunnaisvirheitä voivat olla tutkijan huolimattomuudesta johtuvat virheet, haastateltavan muistin puutteellisuus, aineiston tallentajan lyöntivirheet tai haastateltavan sijoittaminen väärään ryhmään. Asennemittauksissa satunnaisvirheitä tulee helposti, koska mittaustapahtuma on yleensä melko monimutkainen. Jos asennetta idetään jossakin määrin pysyvänä suureena, voi jopa vastaajan mielialan ailahtelut aiheuttaa satunnaisvirheitä mittaustuloksiin. Selkeisiin ja konkreettisiin mittauksiin, kuten esimerkiksi sukupuoleen liittyvät satunnaisvirheet ovat harvinaisia. (Alkula ym. 2002, 94.)

Pyrimme minimoimaan omasta huolimattomuudesta aiheutuvat satunnaisvirheet käyttämällä e-lomake-ohjelmaa, jonka avulla vastaukset tallentuvat suoraan ohjelmaan ja näin ollen vastauksia ei tarvitse manuaalisesti syöttää tietokoneelle. Lomakkeessa oli käytössä asteikollisia kysymyksiä, joiden avulla asenteita saadaan mitattua mahdollisimman selkeästi. Lisäksi lomakkeessa esitettiin selkeästi, mitä asteikon eri arvot tarkoittavat. Vastaajilla oli myös mahdollisuus valita ”en samaa enkä eri mieltä” -vaihtoehto, jos heillä ei ollut tarkempaa mielipidettä kyseisestä aiheesta.

Reliabiliteetin mittaamiseen on useita eri keinoja, joista yleisimpiä ovat uudelleenmittaus ja rinnakkaismittaus. Uudelleenmittauksessa ideana on se, että mittaus on virheetön jos se tuottaa toistettaessa samalle havaintoyksikölle täsmälleen saman arvon. Peräkkäisten toisistaan riippumattomien mittausten tuloksia voi muuttaa toisistaan vain satunnaisvirhe. Näin ollen tuloksia vertaamalla voidaan arvioida tutkimuksen reliabiliteettia laskemalla eri kerroilla saatujen tulosten korrelaation. Menetelmän hyvä puoli on se, että se soveltuu yksittäisen mittaustuloksen luotettavuuden arviointiin. Uudelleenmittauksessa on kuitenkin useita huonoja

puolia. Yksi huonoista puolista on se, että peräkkäisten mittausten väliajan määrittäminen on vaikeaa. Jos mittausten aikaväli on liian lyhyt, voi uusintamittauksen tuloksiin vaikuttaa vielä edellisen kerran muistaminen. (Alkula ym. 2002, 95–96.)

Rinnakkaismittauksissa vältetään muistamisesta syntyvät ongelmat, sillä samaa asiaa mitataan eri kerroilla eri mittareilla. Tässä tapauksessa mittareiden validiteetin osoittamisesta voi kuitenkin tulla ongelma, sillä eri mittareiden käytöstä voi aiheutua se, että mitataan jossain määrin eri asioita. Lisäksi voi koitua satunnaisvirheitä. (Alkula ym. 2002, 96.)

15.2 Validiteetti

Validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sillä on tarkoitus mitata. Teoreettisen ja operationaalisen määritelmän ollessa yhtäpitävät, on validiteetti hyvä. Validiteetin arviointi kohdistaa huomionsa kysymykseen, kuinka hyvin tutkimusmenetelmä ja siinä käytetyt mittarit vastaavat ilmiötä, jota halutaan tutkia. Korkeaan validiteettiin pyritään kuvailemalla koko tutkimusprosessi mahdollisimman tarkasti raportoinnin yhteydessä, perustelemalla tehdyt valinnat. (Mäntyneva, Heinonen, Wrange, 2008, 34)

Validilla mittarilla tehdyt mittaukset ovat yleisesti oikeita. Mittaustulokset eivät voi olla valideja, jos mitattavia käsitteitä ja muuttujia ei ole tarkoin määritelty. Validiutta on hankala tarkastella jälkikäteen, joten se on varmistettava jo etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla. Tutkimuslomakkeessa olevien kysymysten on mitattava oikeita asioita yksiselitteisesti, ja niiden tulee kattaa koko tutkimusongelma. Perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen sekä korkea vastausprosentti auttavat osaltaan validin tutkimuksen toteutumista. (Heikkilä 2008, 30.) Tutkimuslomakkeemme kysymykset valittiin niin, että ne mittaisivat juuri niitä asioita mitä tutkimuksella haetaan. Kysymysten suunnittelussa käytimme apuna markkinoinnin eri teorioita, joiden yhteyttä tutkimuslomakkeen kysymyksiin olemme käsitelleet luvussa 11.1.

Validiteetilla on eri tyyppejä, joita ovat esimerkiksi sisäinen ja ulkoinen validiteetti. *Ulkoisella validiteetilla* tarkoitetaan tutkimustulosten yleistettävyyttä, eli

sitä, että tutkimuksen tulokset voidaan yleistää koko perusjoukkoon. Tässä tutkimuksessa tulokset tulee siis voida yleistää kaikkiin My Dreamhome -nettikaupan käyttäjiin. Ulkoisella validiteetilla on useita heikentäviä tekijöitä. Esimerkiksi koeasetelma on saatettu suunnitella siten, että se suosii tietynlaisia vastauksia ja reagointitapoja. Tutkijan on kiinnitettävä huomiota siihen, että kokeen kysymykset eivät ole johdattelevia, vaan ne säilytettäisiin mahdollisimman neutraaleina. (Herkman 2009; Oulun yliopisto 2003).

Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan mittarin pätevyyttä, eli sitä mittaako se tarkoitettua asiaa. Sisäisellä validiteetilla on olemassa uhkia, joita voidaan kuitenkin välttää huolellisella kokeen suunnittelulla. Sisäistä validiteettiä voi horjuttaa ajan kuluminen, mikäli tutkimus toteutetaan pitemmän ajanjakson kuluessa. Ajan kuluessa vastaajissa voi tapahtua muutoksia, kuten esimerkiksi oppimista, kypsymistä, kyllästymistä tai muutoksia elinympäristössä. (Herkman 2009.) Jotta tutkimuksemme sisäinen validiteetti olisi hyvä, toteutimme My Dreamhome -nettikaupan asiakastyytyväisyyskyselyn lyhyellä aikavälillä ja analysoimme tulokset heti vastaukset saatuaamme.

Tutkimuksen koehenkilöt tulee valita tarkoin ja satunnaistaminen on toteutettava huolellisesti, jotta sisäinen validiteetti olisi mahdollisimman korkea. Koeasetelma on tehtävä siten, että mahdolliset systemaattiset häiriömuuttujat eliminoidaan mahdollisimman tarkasti. (Herkman 2009.) Systemaattinen virhe aiheutuu jostakin sellaisesta tekijästä, joka liittyy aineiston keräämiseen ja joka vaikuttaa koko aineistoon samansuuntaisesti. Systemaattisen virheen vaikutus ei vähene, vaikka otoskoko kasvaisi. Vastauskato aiheuttaa usein tuloksiin vääristymää, joka voi olla systemaattista. Siitä syystä onkin selvitettävä se, millaisiin ryhmiin kato kohdistuu. Kyselytutkimuksissa yksi mahdollinen virheen aiheuttaja on valehteleminen. Valehtelu ja muistivirheet voivat aiheuttaa satunnaisvirheitä ja alentavat näin reliabiliteettiä, mutta valehtelu voi olla myös systemaattista asioiden kaunistelua tai vähättelyä. (Heikkilä 2008, 186.)

Systemaattisen virheen puuttumista voidaan havainnollistaa ennustevaliditeetin, sisältövaliditeetin ja rakennevaliditeetin käsittein. *Ennustevaliditeetti* tarkoittaa mittarin kykyä kuvata oikein jotain mittarin ulkopuolista ilmiötä. Mittarin ulko-

puolisella ilmiöllä voidaan tarkoittaa esimerkiksi nimensä mukaisesti tulevaisuuden ennustamista mutta sillä voidaan tarkoittaa myös kahdella mittarilla saavutettujen tulosten samankaltaisuutta. Jos ennustevaliditeetilla tarkoitetaan tulosten samankaltaisuutta, tarvitaan kriteeri- eli vertailumuuttuja, jonka perusteella voidaan arvioida tutkittavan mittarin validiutta. Validiutta voitaisiin siis mitata vertailtavien muuttujien riippuvuuden avulla. Ennustevaliditeetti on hyödyllinen silloin, kun halutaan ennustaa jotain tulevaisuuden tapahtumaa, jonka yhteys havaittavissa olevaan mittariin voidaan osoittaa ennen tapahtuman sattumista. (Alkula, Pöntinen & Ylöstalo 2002, 91–92.)

Sisältövaliditeetilla mitataan mittausvälineen sisällön edustavuutta tai otannan soveltuvuutta, eli tuottaako mittauksessa käytettävä asteikko riittävän kattavat tulokset tutkittavasta aiheesta. Jos siis menetelmä valottaa mitattavaa ilmiötä vain osittain, sisältövaliditeetti ei todennäköisesti ole kovin hyvä. (McDaniel & Gates 2005, 270.) Sisältövaliditeetilla etsitään vastaukset seuraaviin kysymyksiin: ”Ovatko käsitteet oikeita?”, ”Onko teoria oikein valittu?”, ”Onko mittari oikein muodostettu?” ja ”Mitataanko mittarilla sitä mitä on tarkoitus?” (Metsämuuronen 2001, 41). Mittarin sisällön tulee olla tutkittavan käsitteen kannalta järkevä ja perusteltu, jotta sen voidaan sanoa mittaavan juuri tarkoitettua asiaa (Alkula ym. 2002, 92).

Rakennevaliditeetti on kattavuudeltaan laajin ja osoittaa selvästi validiusongelman monimuotoisuuden ja vaikeuden. Rakennevaliditeetti on hyvä, mikäli tutkimuksen tulokset ovat samankaltaisia kuin odotukset, eli tutkimusprosessin mittari toimii kokonaisuudessa niin kuin pitäisi. Tutkimuksen luotettavuus kasvaa sitä mukaa, kun toisiaan seuraavat tutkimukset tuottavat yhteneviä tuloksia. Jos arvellaan saatavan odotetusta poikkeavia tuloksia, rakennevaliditeetin ongelmallisuus tulee esille. Silloin ongelmana voi olla se, että mittarit eivät ole valideja, mutta toisaalta myös koko teoria on voinut olla väärä. Vain kokeilemalla eri mittareita tai teorioita saadaan selville mistä ongelmat johtuvat. (Alkula ym. 2002, 92.) My Dream-home -nettikaupalle ei ole aiemmin tehty vastaavanlaisia tutkimuksia, joten tutkimustuloksia ei voi verrata aiempiin tuloksiin.

16 TUTKIMUKSEN YHTEENVETO

Työn tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä ja kokemuksia My Dreamhome – verkkokaupan käytöstä. Selvitimme mitä mieltä asiakkaat ovat olleet tilausprosessin toimivuudesta, tuotevalikoimasta, tuotetiedoista ja -kuvista, maksutavoista ja sivuston ulkoasusta sekä sen toimivuudesta. Lisäksi selvitimme, millainen on tyypillinen My Dreamhome -nettikaupan käyttäjä.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena sähköisen kyselylomakkeen muodossa tammikuussa 2010. Kysely lähetettiin yhteensä noin 300 henkilölle, joiden joukossa oli sekä postituslistan jäseniä että nettikaupan asiakkaita. Vastauksia saimme 70 kappaletta, joten vastausprosentti oli noin 23. Tutkimuksen mukaan tyypillinen My Dreamhome -nettikaupan käyttäjä on 31–35-vuotias nainen, joka on kiinnostunut sisustuksesta ja haluaa sisustuksessaan noudattaa selkeää maalaisromanttista linjaa.

Analysoituamme vastaukset saimme selville, että asiakkaat ovat pääosin erittäin tyytyväisiä My Dreamhome -nettikauppaan. Tilausprosessissa ei vastaajien mielestä ollut ongelmia ja ulkoasuun ja toimivuuteen oltiin yleisesti tyytyväisiä. Yksi osa-alue, jossa vastaajien mielipiteet jakautuivat, oli tuotevalikoima. Osa vastaajista oli erittäin tyytyväisiä tuotevalikoimaan ja osa taas kertoi tuotevalikoiman olevan mielestään liian suppea. Päättelimme tämän johtuvan siitä, että My Dreamhome -yrittäjä haluaa säilyttää tietyn linjan valitessaan tuotteita myyntiin eikä tuotevalikoima voi siitä syystä olla kovinkaan laaja.

Työn toisena tavoitteena oli antaa yrittäjälle tietoa hänen asiakkaidensa tyytyväisyydestä mahdollisia kehitystoimenpiteitä varten. Näitä kehitystoimenpiteitä käsittelemme luvussa 17.

17 KEHITYSEHDOTUKSET JA EHDOTUKSIA JATKOTUTKIMUKSILLE

Pohdimme tutkimuksen tulosten pohjalta muutamia asioita, joita My Dreamhome -yrittäjä voisi jatkossa kehittää ja joista voisi olla hyötyä yrityksen toiminnan kannalta.

Yrityksellä on olemassa postituslista ja listalla on paljon sellaisia henkilöitä, jotka eivät ole koskaan tilanneet nettikaupasta. Nämä henkilöt ovat kiinnostuneita yrityksen tuotteista ja ovat jo käyttäneet nettikauppaa, vaikka eivät olekaan tilanneet sieltä. Tällaiset nettikaupan käyttäjät ovat yrityksen potentiaalisia asiakkaita. Muun muassa tästä syystä postituslistaa kannattaisi siis hyödyntää enemmän markkinoinnissa. Postituslistan kautta voitaisiin informoida esimerkiksi uutuustuotteista tai tarjouksista. Näin saavutettaisiin myös ne asiakkaat, jotka eivät säännöllisesti vieraile yrityksen Internet-sivuilla tai yrittäjän kirjoittamassa blogissa. Tämä olisi myös hyvä keino muistuttaa asiakkaita yrityksen olemassa olostä ja mahdollisesti sitä kautta lisätä uusintaostojen määrää. Tämä voitaisiin toteuttaa säännöllisesti ilmestyvän tiedotteen muodossa.

My Dreamhome -yrittäjän blogi on myös tärkeä markkinointikanava yritykselle. Usein yrittäjä informoi tulevista uutuuksista blogissa ja asiakkaat voivat halutessaan kommentoida blogitekstejä, jos haluavat esimerkiksi lisätietoa tuotteista. Yrittäjällä on siis mahdollisuus kommunikoida asiakkaiden kanssa ja näin vahvistaa asiakassuhteita blogin avulla. Kaikki asiakkaat eivät kuitenkaan ole tietoisia blogista eivätkä saa siitä syystä niin nopeasti tietoa uutuustuotteista. Jatkossa olisiikin tärkeää, että nettisivut ja blogi päivitetään samaan aikaan uutuustuotteiden suhteen. Tällä hetkellä linkki blogiin löytyy vain My Dreamhome -putiikin etusivulta, joten linkki olisi hyvä laittaa myös nettikaupan puolelle niin, että se löydetään helposti.

My Dreamhome -nettikaupan asiakkailta on tällä hetkellä mahdollisuutena maksaa ostoksensa ennakkolaskulla. Muita maksuvaihtoja ei ole käytössä. Ennakkolasku ei ehkä ole paras vaihtoehto, sillä maksut eivät välttämättä näy heti myyjän tilillä, eikä myyjä saa maksun suorituksesta ilmoitusta. Myös asiakas saattaa olla

epävarma siitä, onko maksu mennyt perille. Mielestämme kätevin maksuvaihtoehto olisi verkkopankkitunnuksilla maksaminen. Tämä olisi asiakkaan kannalta nopein ja helpoin tapa, ja tämä vaihtoehto todennäköisesti koettaisiin myös luotettavaksi. Verkkopankkimaksu olisi myös siinä mielessä hyvä vaihtoehto, että myyjän tilillä näkyisi heti kun maksu on suoritettu. Jos asiakkaalla olisi mahdollisuus valita maksutavaksi verkkopankki, saattaisi se lisätä uusintaostojen määrää, kun maksaminen osoittautuu helpoksi. Lisäksi maksuongelmista johtuvien tyytymättömien asiakkaiden määrä vähenisi.

Monelle kuluttajalle Internet-sivun ulkonäkö on erittäin tärkeä tekijä, ja se saattaa vaikuttaa myös ostopäätökseen. Koska nettikaupassa tuotteita ei voi nähdä ennen ostopäätöksen tekemistä, on tärkeää että tuotekuvat ovat selkeitä ja niistä näkee tuotteen kokonaisuudessaan. Kuluttaja saattaa vain selailla tuotteet läpi ja siksi onkin tärkeää että myös nopealla silmäyksellä saa selkeän kuvan tuotteesta ja näkee mistä tuotteesta on kyse, aivan kuin perinteisessä kaupassa kierrellessä. On siis otettava huomioon, että myös pienissä kuvissa näkyy muutakin kuin vain osa tuotteesta. Lisäksi olisi myös hyvä, jos tuotekuvia voisi zoomata, jotta pienetkin yksityiskohdat näkyisivät paremmin.

Yksi tilausprosessia nopeuttava toimenpide voisi olla omilla tunnuksilla kirjautumisen käyttöönotto. Nykyään My Dreamhome -nettikaupasta tilatessa on joka kerta täytettävä tilaajan tiedot uudelleen, mutta jos olisi mahdollisuus kirjautua palveluun omin tunnuksin, olisi tilaaminen paljon nopeampaa. Kirjautumiseen voisi myös liittää lisäpalvelun, jonka avulla asiakkaan olisi mahdollista tarkastella tilaushistoriaansa sekä seurata toimituksen kulkua.

Asiakastyytyväisyyttä olisi hyvä seurata jatkossa säännöllisin väliajoin. Mikäli yrityksessä tapahtuu muutoksia tämän tutkimuksen jälkeen esimerkiksi tuotevalikoimassa, olisi järkevää selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä muutosten jälkeen. Tekemämme tutkimus toimii hyvänä pohjana tuleville My Dreamhome -nettikauppaa koskeville asiakastyytyväisyystutkimuksille. Jotta tulevien tutkimusten tuloksia olisi mahdollisuus verrata tämän tutkimuksen tuloksiin, olisi jatkotutkimuksetkin hyvä toteuttaa kvantitatiivisella kyselylomakkeella ja kysyä samankaltaisia asioita.

Tämän tutkimuksen pohjalta olisi mahdollisuus tutkia myös putiikissa ja kotikutsuilla käyvien asiakkaiden tyytyväisyyttä. Näin oltaisiin kokonaisuudessa selvillä My Dreamhomen asiakkaiden tyytyväisyydestä ja saataisiin selville jos jollain liiketoiminnan osa-alueella on kehitettävää. Esimerkiksi tutkittaessa kotikutsuilla käyvien asiakkaiden tyytyväisyyttä, voitaisiin käyttää kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, jonka avulla saataisiin syvällisempää tietoa asiakkailta.

LOPPUSANAT

Aloitimme opinnäytetyön suunnittelun lokakuussa 2009, mutta vasta parin epäonnistuneen idean jälkeen päädyimme tähän lopulliseen aiheeseen. Aloitimme työn tekemisen joulukuun 2009 puolivälissä ja tammikuussa 2010 suoritimme varsinaisen kyselytutkimuksen. Työn tekemistä jatkoimme säännöllisesti maaliskuuhun saakka. Työtä oli mielenkiintoista tehdä, ja olemme iloisia yrityksen saamasta positiivisesta palautteesta sekä korkeasta asiakastyytyväisyydestä.

Haastavinta työssä oli lopullisen aiheen saaminen. Olemme kuitenkin erittäin tyytyväisiä työmme aiheeseen ja toivomme, että My Dreamhome -yrittäjälle on hyötyä tutkimuksemme tuloksista.

LÄHDELUETTELO

Painetut teokset

Aalto, Elina & Rubanovitsch, Mika D. 2007. Myy enemmän - myy paremmin. 4 p. Helsinki. WSOYpro.

Alkula, Tapani, Pöntinen, Seppo & Ylöstalo, Pekka 2002. Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät. 1.-4.p. Juva. WSOY.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9 p. Helsinki. Edita Publishing Oy.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13 p. Helsinki. Edita Publishing Oy.

Blythe, Jim 2008. Essentials of marketing. 4 p. Harlow, England. Prentice Hall.

Grönroos, Christian 2000. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo. WSOY.

Gummesson, Evert 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30 R:ään. 2 p. Hämeenlinna. Karisto Oy.

Hanson, Ward A. & Kalyanam, Kirithi. 2007. Internet Marketing & e-Commerce. 1 p. Canada. Thomson South-Western.

Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. 7 p. Helsinki. Edita Prima Oy.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki. WSOY.

Kilpi, Tuomas 2006. Blogit ja bloggaaminen. 1 p. Helsinki. Readme.fi.

Koskinen, Jaakko 2004. Verkkoliiketoiminta. 1p. Helsinki. Edita Prima Oy

Kotler, Philip 1999. Muuttuva markkinointi. 1 p. Porvoo. WSOY.

Kotler, Philip 2000. Marketing Management: The Millennium Edition. Upper Saddle River, New Jersey. Prentice-Hall Inc.

Kuusela, Hannu & Rintamäki Timo 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus. Vammala. Vammalan kirjapaino Oy.

Laakso, Hannu 1999. Brandit kilpailuetuna - miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Jyväskylä. Gummerruksen kirjapaino Oy.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998. Markkinointitutkimus. 1p. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

McDaniel, Carl & Gates, Roger 2005. Marketing Research. 6 p. USA. John Wiley & Sons, Inc.

Metsämuuronen, Jari 2001. Metodologian perusteet ihmistieteissä. 1 p. Helsinki. International Methelp Ky.

Mäntyneva, Mikko, Heinonen, Jarmo, Wrangle, Kim 2008. Markkinointitutkimus. 1 p. WSOY Oppimateriaalit Oy.

Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. 2002. Consumer Behavior and Marketing Strategy. 6 p. New York. The McGraw-Hill Companies, Inc.

Pohjanoksa, Iiro & Kuokkanen, Eevi & Raaska, Timo 2007. Viesti verkossa, Digitaalisen viestinnän käsikirja. 1 p. Juva. WSOY.

Rope, Timo 2000. Suuri markkinointikirja. 1 p. Otavan Kirjapaino Oy.

Rope, Timo 2005. Suuri markkinointikirja. 2 p. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope, Timo & Pöllänen, Jouni 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4 p. Juva. WSOY.

Siukosaari, Asko 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. 2 p. Porvoo. WSOY.

Vehmas, Seppo 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. 1 p. Porvoo. WSOY.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. 1 p. Porvoo. WSOY.

Ylikoski, Tuire 2001. Unohtuiko asiakas? 2 p. Keuruu. KY-Palvelu Oy.

Elektroniset lähteet

Google 2009. Hakutulos sanalle ”hakukone”. [Viitattu 3.12.2009]. Saatavilla [www-muodossa: <URL:http://www.google.fi>](http://www.google.fi).

Herkman, Jarmo 2009. Empiirisen tutkimuksen tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmiä 2009. [Viitattu 2.3.2010]. Saatavilla [www-muodossa: <URL:http://www.cs.utu.fi/kurssit/connet/kayttavyys/materiaali/herkman/usable/Herkman_teksti_tulostettava.htm>](http://www.cs.utu.fi/kurssit/connet/kayttavyys/materiaali/herkman/usable/Herkman_teksti_tulostettava.htm).

Iltalehti 2009. Etusivu. [Viitattu 3.12.2009]. Saatavilla [www-muodossa: <URL:http://www.iltalehti.fi>](http://www.iltalehti.fi).

Itella Oyj 2009 a. Suomalaisen verkkokaupan koko laskettu ensimmäistä kertaa. Päivitetty 25.3.2009 [viitattu 25.1.2010]. Saatavilla [www-muodossa: <URL:http://www.itella.fi/tiedotteet/2009/20090325_verkkokauppa.html>](http://www.itella.fi/tiedotteet/2009/20090325_verkkokauppa.html).

Itella Oyj 2009 b. Verkkokauppatutkimus. Päivitetty 5.3.2009 [viitattu 26.1.2010]. Saatavilla [www-muodossa: <URL:http://www.posti.fi/tiedotteet/2009/20090305_verkkokauppatutkimus.html>](http://www.posti.fi/tiedotteet/2009/20090305_verkkokauppatutkimus.html).

Kotisivukone 2010. Tuotteet ja verkkokauppa - Verkkopankkimaksujen kytkentä. [Viitattu 11.2.2010]. Saatavilla [www-muodossa: <URL:http://www.kotisivukone.fi/ohjeet/42>](http://www.kotisivukone.fi/ohjeet/42).

My Dreamhome 2010 a. Nettikaupan etusivu. [Viitattu 27.1.2010]. Saatavilla [www-muodossa: <URL:http://www.mydreamhome.fi/shop/index.php>](http://www.mydreamhome.fi/shop/index.php).

My Dreamhome 2010 b. Yrityksen etusivu. [Viitattu 27.1.2010]. Saatavilla [www-muodossa: <URL:http://www.mydreamhome.fi>](http://www.mydreamhome.fi).

Naisten.info 2010. My Dreamhome –mainos. [Viitattu 18.1.2010]. Saatavilla
www-muodossa: <URL:<http://www.naisten.info/sisustus/sisustus.php>>.

Nettibisnes.Info 2010. Sosiaalinen media. [Viitattu 27.1.2010]. Saatavilla www-
muodossa: <URL:<http://nettibisnes.info/aiheet/sosiaalinen-media/>>.

NIKEiD 2010. Omien kenkien suunnittelu. [Viitattu 17.1.2010]. Saatavilla www-
muodossa: <URL:<http://nikeid.nike.com/nikeid/index.jsp>>.

Opetushallitus 2008. Oppimisympäristö-hankkeet. Sosiaalinen media oppimisen
tukena. [Viitattu 27.1.2010]. Saatavilla www-muodossa:
<URL:<http://sosiaalinenmedia.googlepages.com/sivu1>>.

Oulun yliopisto 2003. Luotettavuuden tarkastelu. [Viitattu 3.3.2010]. Saatavilla
www-muodossa: <URL:
<http://herkules.oulu.fi/isbn9514269608/html/x1675.html>>.

PayPal 2010. [Viitattu 29.1.2010]. Saatavilla www-muodossa:
<URL:<https://www.paypal.com/fi/cgi-bin/webscr?cmd=p/gen/about-outside>>.

Pohjalainen 2010. Mainostajat satsaavat verkkoon ja televisioon. Päivitetty
27.1.2010 [viitattu 29.1.2010]. Saatavilla www-muodossa:
<URL:<http://www.pohjalainen.fi/Article.jsp?article=476804&Title=Mainostajat+satsaavat+verkkoon+ja+televisioon>>.

Smilehouse 2009. 19.1.2009 - Kuluttajien ostopäätös syntyy tutkimuksen mukaan
yhä vahvemmin netissä. [Viitattu 26.1.2010]. Saatavilla www-muodossa:
<URL:<http://www.smilehouse.fi/uutiset/2009-01-19-smilehouse-verkkokauppa-tutkimus-kuluttajien-ostokayttaytyminen>>.

Sosiaalinen media 2010. 1. Mitä on sosiaalinen media? [Viitattu 17.1.2010]. Saa-
tavilla www-muodossa: <URL:<http://sosiaalinenmedia.googlepages.com/sivu1>>.

Suomen Yrittäjät 2008. Hakukonemarkkinoinnin perusteet. [Viitattu 16.2.2010].
Saatavilla www-muodossa: <URL: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/hakukonemarkkinointi>>.

TAITO Oulu 400 2007. Verkkokauppa. Päivitetty maaliskuussa 2007 [viitattu 25.11.2009]. Saatavilla [www-muodossa: <URL:http://www.ouka.fi/taito/tietopaketit/teema4/dokut/verkkokauppa.htm>](http://www.ouka.fi/taito/tietopaketit/teema4/dokut/verkkokauppa.htm).

Taylor, M.J. & England, D. 2006. Internet marketing: web site navigational design issues [viitattu 25.2.2010]. Saatavilla [www-muodossa: <URL:http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?contentType=Article&contentId=1537362>](http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?contentType=Article&contentId=1537362).

TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry 2001. Ostoksilla verkkokaupassa - opas. Päivitetty joulukuussa 2001 [viitattu 22.11.2009]. Saatavilla [www-muodossa: <URL:http://www.tieke.fi/julkaisut/oppaat_kansalaisille/ostoksilla_verkkokaupassa/>](http://www.tieke.fi/julkaisut/oppaat_kansalaisille/ostoksilla_verkkokaupassa/).

TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry 2003. Sähköisen kaupankäynnin aapinen. Päivitetty lokakuussa 2003 [viitattu 26.1.2010]. Saatavilla [www-muodossa: <URL:http://www.tieke.fi/julkaisut/oppaat_yrityksille/sahkoisen_kaupankaynnin_aapinen/maksutavat/maksutapojen_esittely/>](http://www.tieke.fi/julkaisut/oppaat_yrityksille/sahkoisen_kaupankaynnin_aapinen/maksutavat/maksutapojen_esittely/).

TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry 2005. Verkkokaupan kilpailuedut perinteiseen kauppaan verrattuna. Päivitetty 13.5.2005 [viitattu 3.3.2010]. Saatavilla [www-muodossa: <URL:http://www.tieke.fi/verkkokaveri/teemat/myynti_ja_verkkokauppa/verkkokaupan_kilpailuedut/>](http://www.tieke.fi/verkkokaveri/teemat/myynti_ja_verkkokauppa/verkkokaupan_kilpailuedut/).

TULOS 2008. Verkkomainonta Suomessa 2007. [Viitattu 27.11.2009]. Saatavilla [www-muodossa: <URL:http://www.tulos.fi/artikkelit/verkkomainonta-suomessa-2007/>](http://www.tulos.fi/artikkelit/verkkomainonta-suomessa-2007/).

Vertaisverkko. Kotisivut näkyviin hakukoneissa. [Viitattu 16.2.2010]. Saatavilla [www-muodossa: <URL:<http://www.vertaisverkko.com/hakukoneoptimointi.php>](http://www.vertaisverkko.com/hakukoneoptimointi.php).

Viljakainen, A., Bäck, A. & Lindqvist, U. 2008. VTT tiedotteita 2450. [Viitattu 17.2.2010]. Saatavilla [www-muodossa:](http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2450.pdf)
<URL:<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2450.pdf>>.

Muut lähteet

Furubacka-Kinnunen, AnnHelen, yrittäjä 7.1.2010. My Dreamhome, Lohtaja. Haastattelu.

LIITE

My Dreamhome -nettikaupan asiakastyytyväisyyskysely

Hei,

Olemme kaksi markkinoinnin opiskelijaa Vaasan ammattikorkeakoulusta. Tämä asiakastyytyväisyyskysely tehdään osana opinnäytetyötämme ja vastaukset käsitellään täysin luottamuksellisesti ja nimettöminä. Lomakkeen lopussa voitte halutessanne jättää yhteystietonne, jolloin osallistutte tuotepalkinnon arvontaan. Vastaaminen vie aikaa vain pari minuuttia, joten olisi hienoa jos osallistuisitte tähän kyselyyn.

Kiitos vastauksestanne!

Ystävällisin terveisin,
Sofia Palola ja Saana Palomäki

Taustatiedot

Ikä

Sukupuoli

☐ Nainen ☐ Mies

Asuinpaikka

--Valitse tästä--

Ennakkotiedot

Kuinka löysit My Dreamhome –nettikaupan?

- ☐ Yritys on ennestään tuttu
- ☐ Hakukoneella (esim. Google)
- ☐ Toisen median kautta (esim. sanomalehti)
- ☐ Toisella sivustolla olevan linkin kautta
- ☐ Kaverin suosittelemana
- ☐ Sisutuskutsujen kautta
- ☐ My Dreamhome –blogin kautta
- ☐ Jollain muulla tavalla, miten? _____

LIITE

Kuinka monta kertaa olet tilannut tuotteita My Dreamhome –nettikaupasta?

- ☐ En kertaakaan
- ☐ Yhden kerran
- ☐ 2-3 kertaa
- ☐ 4-5 kertaa
- ☐ 6 kertaa tai enemmän

Jos et ole koskaan tilannut My Dreamhome –nettikaupasta, miksi et ole tilannut?

Mikäli et ole koskaan tilannut My Dreamhome –nettikaupasta, kysely päättyy tähän. Voit siirtyä sivun loppuun lähettämään tiedot. Kiitos vastauksestasi! Muussa tapauksessa siirry seuraavaan kysymykseen.

Nettikauppaan liittyvät kysymykset

Mitä mieltä olet seuraavista My Dreamhome –nettikauppaan liittyvistä väittämistä?

	5	4	3	2	1
	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
1. Tuotevalikoima oli monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Tilauksen tekeminen oli helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Tilauksen tekeminen oli nopeaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Tuotetiedot olivat riittävät ja hyvät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Tietoa tilausprosessiin liittyvistä asioista oli hyvin saatavilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Löysin tarvitsemani tiedot helposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Ostoskori-toiminnossa ei ollut ongelmia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Yhteystietojen tallentamisessa ei ollut ongelmia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Tilauksen maksaminen oli helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Sähköpostiin tullessa tilausvahvistuksessa oli tarvittavat tiedot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Olin kokonaisuudessa tyytyväinen My Dreamhome -nettikaupan toimivuuteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

LIITE

Toivoisitko olemassa olevien maksutapojen lisäksi jotain muita maksutapoja tai -välineitä?

☐ En

☐ Kyllä, mitä? _____

Mitä mieltä olet seuraavista My Dreamhome -sivustoon liittyvistä väittämistä?

	5	4	3	2	1
	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
1. Sivut ovat monipuoliset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Sivuston rakenne on selkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Sivujen ulkoasu sopii yhteen tuotevalikoiman kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Sivut ovat helppokäyttöiset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Tuotekuvat ovat selkeitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Aioitko tulevaisuudessa käyttää My Dreamhome -nettikauppaa?

☐ Kyllä

☐ En

☐ En osaa sanoa

Voisitko suositella My Dreamhome -nettikauppaa tuttavillesi?

☐ Kyllä

☐ En, miksi? _____

Mitä hyviä puolia My Dreamhome -nettikaupassa mielestäsi on?

Miten My Dreamhome -nettikauppaa voisi mielestäsi kehittää?

LIITE

Vastaajan tiedot

Jättämällä yhteystietosi olet mukana tuotepalkinnon arvonnassa. Mikäli et halua osallistua arvontaan, jätä kentät tyhjiksi. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Nimi

Sähköposti

Puhelinnumero

Kiitos vastauksestanne!